

	ECONOMIC DEVELOPMENT PROGRESS EISSN : www.journal.stie-binakarya.ac.id
---	---

PENGARUH IKLAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO SERTA DAMPAKNYA TERHADAP IMPULSE BUYING

Adek Rahma¹, Ari Syahputra², Rakhmawati³

Purba STIE Bina Karya Tebing Tinggi^{1,2,3}

E-mail : aadeerahma@gmail.com¹, arisyahputra@gmail.com²,
rakhmawati@stie-binakarya.ac.id³

ABSTRAK

Riset bertujuan menganalisis pengaruh iklan dan kemudahan pada keputusan penggunaan handphone serta dampaknya terhadap *impulse buying* (Studi kasus pemakai aplikasi Ovo di Kota Tebing Tinggi). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat bantu SPSS versi 25.00. Data dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner pada 96 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen yaitu validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linier, koefisien determinasi (R^2) serta uji hipotesis dengan yaitu T test dan Jalur. Hasil riset: iklan dan kemudahan berpengaruh pada keputusan, penggunaan. Iklan tidak berpengaruh pada *impulse buying*. Kemudahan dan keputusan penggunaan berpengaruh pada *impulse buying*. Iklan tidak berpengaruh pada *impulse buying* melalui keputusan penggunaan. Kemudahan tidak berpengaruh pada *impulse buying* melalui keputusan penggunaan Aplikasi OVO di Kota Tebing Tinggi. Variabel keputusan penggunaan bukan intervening.

Kata kunci: Iklan; Kemudahan Penggunaa; Keputusan Penggunaan; Impulse Buying.

ABSTRACT

The research aims to analyze the effect of advertising and convenience on mobile phone usage decisions and their impact on impulse buying (Case study of Ovo application users in Tebing Tinggi City). The research method used is quantitative with SPSS version 25.00. Data was collected from the results of distributing questionnaires to 96 respondents. Methods of data analysis in this study using test instruments, namely validity and reliability. The classic assumption test consists of normality, multicollinearity and heteroscedasticity. Linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing, namely the T test and path. Research results: advertising and convenience influence decisions, usage. Advertising has no effect on impulse buying. Convenience and usage decisions affect impulse buying. Advertising has no effect on impulse buying through usage decisions. Convenience does not affect impulse buying through the decision to use the OVO Application in Tebing

Tinggi City. The decision variable for using is not intervening

Keywords: Advertisement; Ease of Use; Usage Decision; Impulse Buying

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan kemajuan e-money di Indonesia mengalami lonjakan sangat pesat, hal ini merupakan dampak dari kemudahan yang ditawarkan serta rasa aman bagi konsumen. Pembuatan uang elektronik atau e-money merupakan bentuk dari penciptaan jasa keuangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memperoleh profit melalui penggunaan yang dilakukan konsumen. Sehingga target utama yang harus dicapai oleh perusahaan adalah penggunaan atau keputusan penggunaan/pembelian dari konsumen.

(Keller, 2020) menyatakan Keputusan pembelian adalah proses pengambilan sikap yang terdiri dari lima langkah harus dilalui konsumen sebelum membuat pilihan pembelian dan setelahnya. Sikap mengurangi pilihan yang disukai seseorang tergantung pada: kekuatan perilaku negatif orang lain pada alternatif pilihan konsumen dan motivasi mengikuti keinginan teman. Setelah mendapatkan pengguna, bisnis hanya perlu membangun loyalitas dan menghasilkan keuntungan besar melalui Impulse Buying.

Menurut Gasiorowska dalam (Sekar, 2019) pembelian *impulsif* adalah belanja tidak reflektif, tak terencana terjadi secara spontan. Ini adalah proses pembelian yang *impulsive*, kuat unsur emosionalnya. Keberhasilan yang diperoleh merupakan bentuk dari pemilihan strategi tepat oleh perusahaan.

Strategi pengenalan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan iklan. Periklanan penting untuk bisnis karena tanpa iklan, akan sulit bagi produsen dan distributor untuk menjual atau memasarkan produk yang mereka hasilkan, dan konsumen tidak akan mendapat informasi tentang produk yang tersedia di pasar. (Morissan, 2015) berpendapat bahwa periklanan merupakan satu bentuk promosi penjualan paling populer dibahas.

Strategi lain yang digunakan adalah memberikan solusi kemudahan bagi para konsumen. Kemudahan merupakan hal paling dicari konsumen saat ini. Kemudahan bagian dari persepsi seseorang pada sebuah teknologi atau sebuah objek. Mudah dipelajari, dipahami, simpel dan tidak sulit pengoprasiannya (David, 2014).

Aplikasi OVO merupakan satu dari banyak aplikasi yang menawarkan layanan uang elektronik. Aplikasi OVO dikembangkan oleh PT. Visionet International. Merupakan perusahaan teknologi keuangan menyediakan layanan pembayaran digital pada pengguna dalam bentuk aplikasi pintar. Nama OVO berasal dari kata "Revolution in Payment". Perusahaan ini merupakan anak perusahaan Lippo Group dan telah beroperasi di Indonesia sejak 2016 dan resmi berdiri Maret 2017.

Kebaharuan riset ini ingin melihat penggunaan uang digital seperti OVO dapat berjalan dan dikenal dimasyarakat kota Tebing Tinggi yang masih termasuk sebuah kota kecil. Tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh iklan dan kemudahan pada keputusan penggunaan aplikasi OVO serta dampaknya terhadap *impulse buying* di masyarakat Tebing Tinggi.

KAJIAN PUSTAKA***Impulse Buying***

Pandangan Hendri dalam (Renita, 2019) menyatakan bahwa belanja tak terencana adalah proses pembelian barang terjadi secara spontan. *Impulse buying* merupakan sebuah sikap konsumen dalam melakukan pembelian barang tanpa direncanakan.

Menurut (Chen, Y. S., & Zhang, 2015) faktor mempengaruhi *impulse buying* ada empat: unsur pribadi, eksternal, rangsangan tidak langsung dan sifat terkendali. Menurut Hendri dalam (Renita, 2019) tiga jenis impulsif sebagai berikut: 1) Pembelian tanpa rencana sama sekali. 2) Membeli tak diinginkan, dan 3) Produk lain. Menurut (Mawardi, 2011) *impulse buying* dapat dikategorikan dalam beberapa jenis: 1) Pembelian karena teringat, 2) Pembelian produk yang berhubungan, 3) Pembelian dengan maksud tertentu, dan 4) *Impulse purchasing*.

Menurut Rook dan Fisher dalam (Rahmawati, 2018), indikator pembelian impulsif adalah: spontanitas, kekuatan kompulsif, kegairahan stimuli, dan ketidakpedulian akibat.

Keputusan Penggunaan

Menurut (Suharno, 2011) Keputusan penggunaan merupakan tahap pembeli menentukan pilihannya dan melakukan, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. (Kotler, Philip and Armstrong, 2012), berpendapat bahwa perilaku keputusan konsumen terbagi empat jenis: sikap pembelian kompleks, pengurangan disonansi (ketidaknyamanan), membeli karena kebiasaan dan mencari keragaman.

(Keller, 2020) menyatakan indikator keputusan pengguna adalah : pilihan produk, merek, penyalur, harga barang dan metode pembayaran. Menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2012) pertimbangan sepenuhnya muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi sebagai berikut : mengetahui kebutuh → mencari informasi → evaluasi alternative → ambil keputusan → perilaku pasca pembelian.

Iklan.

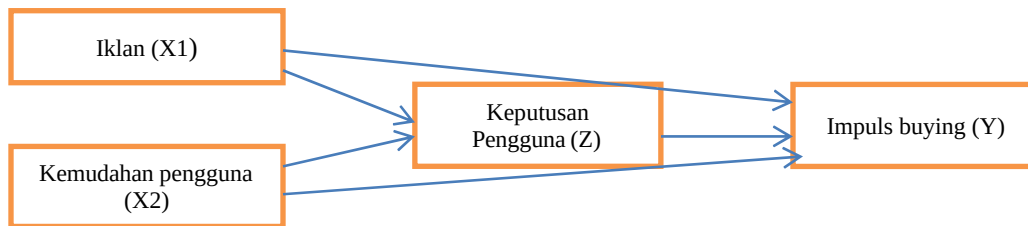
Promosi merupakan satu alat komunikasi pemasaran banyak digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk mempresentasikan produk pada konsumen (Gemina, 2018). Menurut Shimp dalam (Damara, 2020) iklan merupakan fungsi komunikasi penting perusahaan dalam mengelola bisnisnya, fungsinya : memberi informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), dan nilai tambah (*adding value*).

(Wibisono, 2017) menyatakan indikator iklan adalah: menimbulkan perhatian, bersifat menarik, menambah keinginan dan menghasilkan tindakan.

Kemudahan Penggunaan

(David, 2014) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai tingkatan dimana seorang percaya teknologi gampang dimengerti dan digunakan. Sedangkan Menurut (Harlan, 2014) kemudahan diartikan sebagai rasa percaya individu jika mereka menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari kesulitan.

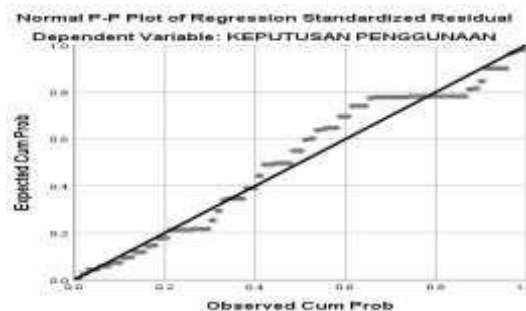
(David, 2014) berpendapat bahwa indikator kemudahan terdiri dari : gampang dipelajari, dioperasikan, diinginkan pengguna dan tidak banyak berinteraksi.

Kerangka Konseptual.**Gambar 1. Kerangka Berpikir****METODE**

Jenis penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif dan replikasi. Tujuan riset mengetahui hubungan bersifat sebab-akibat. Variabel yang dihubungkan pada penelitian ini adalah Iklan (X1), Kemudahan (X2), Keputusan Penggunaan (Z) dan *Impulse Buying* (Y). (Sugiyono, 2015).

Populasi yang digunakan adalah masyarakat pengguna Aplikasi OVO di Kota Tebing Tinggi sebanyak 96 orang. menggunakan rumus Cochran. Teknik pengambilan data yang menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab tentang variabel yang akan diuji. Setiap jawaban diberi skor menggunakan ukuran ordinal (Skala Likert).

Teknik analisis data yang di gunakan Uji Instrumen (validitas dan reabilitas) , Asumsi klasik terdiri dari normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas. Analisis *Regeresi Linear*, Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis (T test dan jalur).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Normalitas****Gambar 2. P Plot**

Distribusi data residual normal dengan pola mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2016). Hasil pengujian dengan SPSS 25.00 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.51748149
Most Extreme Differences	Absolute		.055
	Positive		.055
	Negative		-.052
Test Statistic			.055
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.927 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.839
		Upper Bound	.995

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000.

Tabel 1 terlihat nilai signifikansi (Monte Carlo) semua variabel 0,927. Jika signifikansinya lebih besar dari 0,05, residualnya normal. Dapat disimpulkan semua variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Iklan	.872	1.146
Kemudahan Penggunaan	.872	1.146

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Tabel 2, terlihat nilai tolerance variabel periklanan 0,872, kemudahan penggunaan sebesar 0,872 dan semua lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel periklanan 1,146, kemudahan penggunaan sebesar 1,146 dimana kurang dari 10. Hasil perhitungan nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF dibawah 10. Maka tidak ada gejala korelasi variabel independen. Dapat disimpulkan model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.782	1.092			2.547	.013
Iklan	-.081	.072	-.123		-1.119	.266
Kemudahan Penggunaan	-.024	.048	-.056		-.511	.611

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji glejser menunjukkan nilai signifikansi iklan 0,266, kemudahan penggunaan sebesar 0,611.

Keduanya lebih besar dan 0,050 sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier

Tabel 4. dari persamaan 1

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	
B			Beta
1 (Constant)	8.497	1.911	
Iklan	.341	.126	.268
Kemudahan Penggunaan	.230	.083	.274

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel 4, persamaan regresi linier :

$$Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1, \dots \dots \dots (1)$$

$$Z = 8,497 + 0,341X_1 + 0,230X_2 \dots \dots \dots (2)$$

Tabel 5. Persamaan II

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	
B			Beta
1 (Constant)	9.319	3.262	
Iklan	.013	.203	.007
Kemudahan Penggunaan	.551	.134	.428
Keputusan Penggunaan	.019	.161	.012

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.436 ^a	.190	.163

a. Predictors: (Constant), Keputusan Penggunaan, Iklan, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Tabel 6 terlihat nilai R-squared terkoreksi 0,163 atau 16,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, kemudahan dan keputusan penggunaan dapat menjelaskan 16,3% terhadap pembelian impulsif, sisanya 83,7% (100% - 17%)

Pengujian Hipotesis

T Test

Tabel 7. Persamaan I

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients
	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.497	1.911	
Iklan	.341	.126	.268
Kemudahan Penggunaan	.230	.083	.274

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

a. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Penggunaan

Dari tabel 7 diperoleh nilai thitung sebesar 2,698 dan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 94) maka ttabel sebesar 1,984. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (2,698) > ttabel (1,984), demikian pula nilai signifikansinya sebesar 0,08 > 0,05 maka disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel iklan berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan.

b. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan

Tabel 7 diperoleh nilai thitung sebesar 2,763, $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 94) ttabel sebesar 1,984. Dari uraian tersebut diketahui bahwa thitung (2,763) > ttabel (1,984), nilai signifikansinya sebesar 0,089 > 0,05 maka disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan.

Tabel 8. Persamaan II

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.319	3.262		2.857	.005
Iklan	.013	.203	.007	.065	.948
Kemudahan Penggunaan	.551	.134	.428	4.099	.000
Keputusan Penggunaan	.019	.161	.012	.118	.906

a. Dependent Variable: Impulse Buying

c. Pengaruh Iklan Terhadap Impulse Buying

Tabel 8 terlihat thitung sebesar 0,065 $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 38) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984. Dari uraian tersebut thitung (0,065) < ttabel (1,984), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,948 > 0,05 dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya variabel iklan tidak berpengaruh terhadap variabel impulse buying.

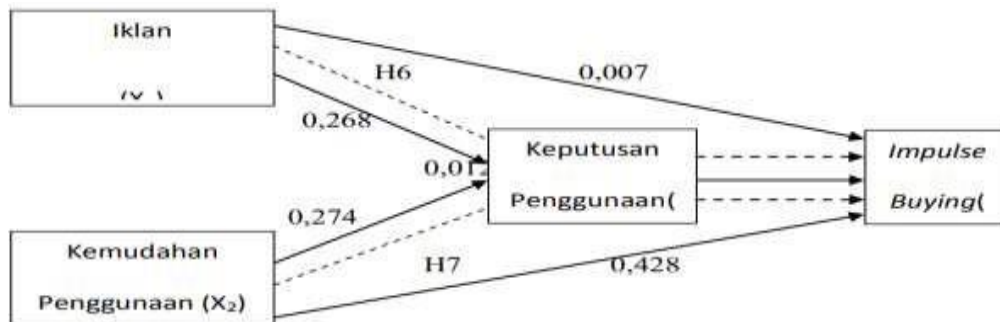
d. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulse Buying

Dari tabel 8 diperoleh nilai thitung sebesar 4,099, $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 94) ttabel sebesar 1,984. Dari uraian tersebut diketahui bahwa thitung (4,099) > ttabel (1,984), nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel impulse buying.

e. Pengaruh Keputusan Penggunaan Terhadap Impulse Buying

Dari tabel 8 nilai thitung sebesar 0,118, $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 94) diperoleh ttabel sebesar 1,984. Dari uraian tersebut diketahui bahwa thitung (0,118) < ttabel (1,984), nilai signifikansinya sebesar 0,906 > 0,05, dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak, artinya variabel keputusan penggunaan tidak berpengaruh terhadap variabel Impulse Buying

Analisis Jalur



Gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung iklan terhadap variabel Impulse Buying. sebesar 0,007. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel keputusan penggunaan $0,268 \times 0,012 = 0,0032$. Perhitungan menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel keputusan penggunaan lebih kecil dibanding langsung. Hipotesis keenam ditolak.

Pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap variabel Impulse Buying. sebesar 0,4288. Pengaruh tidak langsung melalui variabel keputusan penggunaan yaitu $0,274 \times 0,012 = 0,0032$. Dari hasil perhitungan menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui keputusan penggunaan lebih kecil dibanding secara langsung terhadap variabel Impulse Buying. Hipotesis ketujuh ditolak.

KESIMPULAN

Hasil riset yang telah dilakukan, sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO di Kota Tebing Tinggi.
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO di Kota TebingTinggi.
3. Iklan tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada pengguna aplikasi OVO di Kota Tebing Tinggi .
4. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap impulse buyingpada pengguna aplikasi OVOdi KotaTebing Tinggi.
5. Keputusan pengunaan tidak berpengaruh terhadap impulse buyingpada pengguna aplikasi OVO di KotaTebing Tinggi.
6. Iklan tidak berpengaruh terhadap impulse buying melalui keputusan penggunaan pada pengguna aplikasiOVO di Kota Tebing Tinggi.
7. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap impulse buying melalui keputusan penggunaanpada pengguna aplikasi OVO di Kota Tebing Tinggi.

REFERENSI

- Chen, Y. S., & Zhang, C. H. (2015). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*.
- Damara, I. F. . (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Iklan terhadap Impulse Buying Belanja Online di Blibli.com. *Universitas Mercubuana*.
- David, W. (2014). *Human Capital Manajement*.
- Grassindo. Gemina, V. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jurnal Visionida.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Resiko Persepsi terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Keller, K. dan. (2020). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Mawardi, K. (2011). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Alfabeta.
- Morissan, A. M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee (Study Empiris pada Mahasiswa UM Magelang. *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Renita, Z. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*.
- Sekar, S. A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Suharno. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yrama.
- Wibisono, H. (2017). *Pemasaran Jasa Iklan*. Andi Offset.