

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

**Inayah Setia Azzahra<sup>1</sup>, Djoko Setyabudi<sup>2</sup>, Hedi Pudjo Santosa<sup>3</sup>**

**[inayaahazzahra12@gmail.com](mailto:inayaahazzahra12@gmail.com)**

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedarto, SH  
Tembalang, Semarang – Kotak Pos 1269 – Telepon (024) 7465407 – Faksimile (024) 7465405**

**Laman : <http://fisip.undip.ac.id> – Email : [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

The increasing development of online transactions has led to various digital wallet service applications currently aiming to provide convenience for users in conducting various payment transactions. This study was conducted with the aim of knowing how much influence OVO cashback promotion and peer group communication intensity had on the interest in using OVO. Competition that occurs between e-wallets at this time makes various companies engaged in digital wallets vying to provide the best innovations for their users. In this case, OVO as one of the most widely known as a digital wallet by society also strives to provide attractive services, features, and promotional offers to encourage people to use their service. The theory used in this study is *Cognitive Response* and *Reference Group* with a sampling technique in the form of non-probability sampling, with a total sample of 50 people, male and female, aged 18-35 years, and has been exposed with OVO cashback promotions in the last three months. The results of hypothesis, tested by using a simple linear regression technique show that there is an influence between OVO cashback promotion and the intensity of peer group communication to having an interest in using OVO, with a significance value of 0.000 for both hypothesis, which means it is very significant.

**Key words:** *promotion exposure, cashback, interest in using e-wallet, peer group communication*

## ABSTRAKSI

Meningkatnya perkembangan pada transaksi online menyebabkan munculnya berbagai aplikasi layanan dompet digital saat ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan promosi *cashback* OVO dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan OVO. Persaingan yang terjadi antar *e-wallet* pada saat ini membuat berbagai perusahaan yang bergerak dibidang dompet digital berlomba-lomba untuk memberikan inovasi yang terbaik untuk para penggunanya. Dalam hal ini, OVO selaku dompet digital yang paling banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia juga berusaha untuk memberikan layanan, fitur serta deals promosi yang menarik untuk mendorong masyarakat agar menggunakan produknya. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Respons Kognitif (Cognitive Response) dan juga teori rujukan kelompok (Reference Group) dengan teknik pengambilan sample berupa *non-probability sampling*, dengan jumlah sample sebanyak 50 orang dengan karakteristik laki-laki/perempuan, berusia 18-35 tahun, serta pernah terkena terpaan promosi *cashback* OVO pada tiga bulan terakhir. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara terpaan promosi *cashback* OVO dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan OVO, dengan nilai signifikansi pada kedua hipotesis sebesar 0,000 yang artinya sangat signifikan.

**Kata Kunci:** *Terpaan Promosi, Cashback, Minat Menggunakan, E-wallet, Komunikasi teman sebaya*

## PENDAHULUAN

Teknologi internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini tidak lepas dari semakin gencarnya penerapan aplikasi teknologi dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ini mendorong terjadinya berbagai perubahan dalam dunia komunikasi seperti lahirnya beragam media yang menjadikan teknologi berperan dalam berbagai kegiatan komunikasi.

Terciptanya berbagai aplikasi *e-commerce* dengan menggunakan internet sebagai perantara medianya, memicu beralihnya masyarakat dari aktifitas belanja *offline* menjadi *online* yang telah diakui dan dirasakan telah memberikan berbagai kemudahan serta kenyamanan bagi kehidupan para penggunanya.

Dari hasil survei data dari APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*) pada periode 2019-kuartal

II//2020 telah mencatat, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau sebesar 8,9% dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada 2018 lalu. Survei ini diperoleh melalui metode kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 responden.

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

(<https://peraturan.bpk.go.id>, diakses pada tanggal 20/01/21).

Dompet elektronik atau *electronic wallet (e-wallet)* adalah salah satu alternatif sistem pembayaran transaksi elektronik untuk pembayaran *online* yang mendorong meningkatnya transaksi *cashless*. Iprice dan Jakpat berhasil mengumpulkan data dari survei, sebanyak 26% dari 1000 responden lebih memilih untuk menggunakan *e-wallet/e-money* sebagai metode pembayaran. Hal tersebut dikarenakan adanya kenyamanan dalam penggunaan *e-wallet* untuk bertransaksi, dengan presentase sebesar 68%. Di Indonesia, sebesar 47% mayoritas pengguna *e-wallet* memiliki 3 jenis atau lebih layanan *e-wallet* pada telepon selular pintar (smartphone) mereka. Yang mana 2 jenis *e-wallet* dengan presentase 28% digunakan untuk berbelanja dan sebesar 21% hanya untuk *e-wallet* yang terdapat pada smartphone mereka. Sistem yang digunakan pada *e-wallet* adalah dengan menaruh sejumlah uang ke dalam sebuah akun *e-wallet*. Indikator yang terdapat pada dompet digital yaitu *cost, easy, security, benefits, rewards, convenience & trust* (Gokham & Sebnen, 2016).

Berdasarkan data yang dimiliki oleh Bank Indonesia, terdapat sebanyak 39 *e-wallet* yang merupakan aplikasi

finansial yang telah memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia. Sebagai salah satu penyedia *e-wallet*, OVO mengalami peningkatan sebanyak 70% yang terhitung sejak bulan Juni 2019 hingga bulan Juni 2020, dengan total pengguna aplikasi finansial sebanyak 1.67 miliar meningkat hingga 2.83 miliar per Juni 2020. OVO merupakan salah satu *e-wallet* yang konsisten berada pada posisi 3 besar *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak selama periode Q2 2019 – Q2 2020, dan berhasil unggul selama empat kuartal secara berturut-turut. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran masyarakat mengenai layanan yang diberikan oleh dompet digital atau *e-wallet* OVO sebesar 99,5% lebih tinggi 10% dari kompetitornya yaitu Go-Pay. Salah satu strategi yang ditetapkan OVO untuk menarik penggunanya untuk melakukan transaksi adalah dengan promosi, yang diantaranya adalah promosi *cashback attack* sebesar 30% dan 50% yang bekerja sama dengan berbagai *merchant* dan merangkul pihak Lazada sebagai partner promosi tersebut. Inti dari promosi tersebut adalah memberikan point kepada pengguna OVO yang dapat digunakan pada transaksi berikutnya.

Berbagai hal dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menyelesaikan transaksi terhadap produk yang dipromosikan, salah satu yang dapat

mempengaruhi minat seseorang tersebut adalah komunikasi yang dilakukan dalam sebuah kelompok pertemanan. Secara umum, konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan pada sebuah perusahaan tidak hanya memperoleh informasi hanya melalui media sosial saja, akan tetapi peran dari sebuah kelompok pertemanan dapat memberikan efek dan informasi yang dapat dijadikan sebuah referensi dalam pemilihan dan minat menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Interaksi yang terjadi dalam sebuah kelompok pertemanan atau *Peer Group* tersebut memiliki peran dalam memberikan pengaruh terhadap sikap antara individu yang satu dengan individu yang lainnya dalam menentukan ataupun membetuk suatu keputusan. Atau dapat dikatakan, minat merupakan suatu hal yang mereka anggap penting dan dipertimbangkan serta dikomunikasikan pada lingkungan mereka mengenai sebuah produk yang menjadi pertimbangan.

## **KERANGKA TEORI**

### **Cognitive Response Theory**

Untuk melihat pengaruh terpaan promosi dengan minat menggunakan OVO dapat dijelaskan melalui *Cognitive response* Theory. Yang mana dalam teori tersebut dijelaskan bahwa,

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

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

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

Tanggapan tersebut kemudian diukur dengan adanya pernyataan secara tertulis dari responden. Sehingga, untuk menangani bagaimana proses kognisi dari promosi, maka diperlukan tahapan yang meliputi beberapa tahap yang diantaranya adalah berupa pengolahan pesan, perubahan sikap pada suatu layanan, dan pengingatan atau kognisi. Pesan utama cenderung disampaikan

secara halus dan tidak langsung, sebagai contoh dalam penyampaian yaitu adanya pengembangan cerita yang emosional (Okazaki dkk, 2010: 7).

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

## Reference Group Theory

Untuk mengetahui hubungan intensitas komunikasi *Peer Group* dengan keputusan menggunakan OVO dapat dijelaskan menggunakan *Reference group theory*. Yang dimana teori rujukan kelompok (*reference group*) menjelaskan bahwa, tiap individu ataupun kelompok merupakan rujukan bagi seseorang dalam mengambil dan menentukan keputusan (Tatik Suryani, 2013: 161). Sedangkan menurut Mowen, kelompok rujukan (*reference group*) merupakan istilah yang luas untuk berbagai jenis kelompok secara lebih spesifik. Sehingga faktor umum untuk semua jenis kelompok rujukan adalah, mereka merupakan titik acuan yang digunakan bagi para anggota untuk mengevaluasi kebenaran mengenai kebenaran tindakan mereka, serta kepercayaan dan juga sikap (2002: 172).

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

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

## METODE PENELITIAN

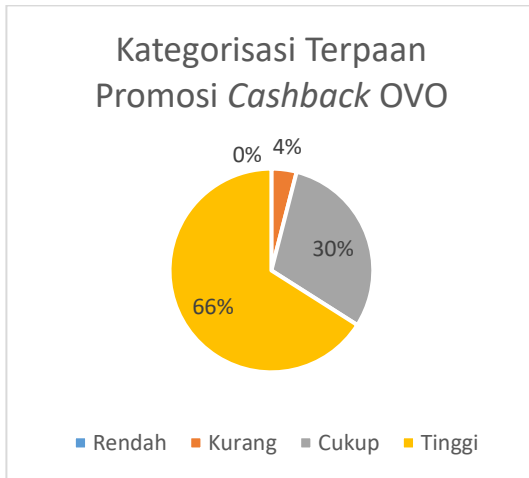
Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian adalah eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Promosi *Cashback* OVO (X1) terhadap Minat Menggunakan OVO (Y) dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* (X2) terhadap Minat Menggunakan OVO (Y). Pada penelitian ini populasi yang akan dijadikan objek penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang berusia 18-35 Tahun. Masyarakat yang menjadi objek penelitian ini tentunya

yang pernah mendapatkan terpaan promosi *cashback*, namun dengan jumlah yang tidak diketahui. Survei yang dilakukan oleh lembaga Ipsos Indonesia pada November 2020 menyatakan bahwa, jumlah penggunaan dompet digital, sebesar 68% user *e-wallet* merupakan kaum millennial yang berumur 18-35 Tahun. Berdasarkan riset Ipsos Indonesia pada 2020, wilayah dengan pengguna dompet digital paling banyak adalah Jawa dengan presentase sebesar 52%. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 50 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample berupa *non-probability sampling*, yang didefinisikan yaitu teknik dengan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang mana setiap anggot apopulasi tidak memiliki kesempatan yang sama ataupun peluang yang sama untuk dijadikan atau dipilih menajdi sample. (Sugiyono, 2009: 85). Sedangkan untuk teknik sampling yang digunakan adalah sistem *accidental sampling*, yaitu siapapun dapat dijadikan sample yang secara indisidental atau kebetulan ditemui oleh peneliti, yang mana jika orang tersebut dianggap sesuai dengan kriteria dari sumber data, yaitu laki-laki/perempuan berusia 18-35 tahun, pernah terterpa promosi *cashback* OVO dalam tiga bulan terakhir. Sumber data yang digunakan merupakan data primer, yang dimana data tersebut diperoleh

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

### **Pengaruh Terpaan Promosi *Cashback***

Promosi *cashback* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap para khalayak untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi *cashback* dalam penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan nilai yang meliputi hal yang mereka lihat, dengar dan baca mengenai pesan promosi yang dikomunikasikan oleh khalayak yang diperoleh baik melalui media maupun informasi yang terdapat pada *merchant*.

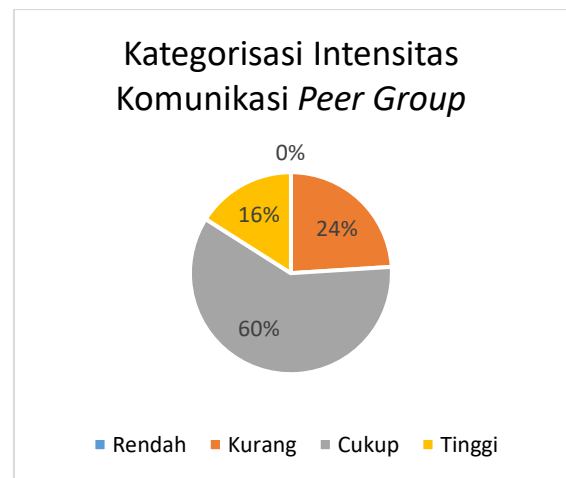


Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui jawaban responden, dapat dilihat bahwa responden paling banyak terkena terpaan promosi *cashback* pada tingkatan tinggi dengan presentase sebesar 66%, yang mana hampir dari setengah responden. Kategori terpaan promosi *cashback* dengan tingkatan cukup menduduki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

### **Intensitas Komunikasi *Peer Group***

Intensitas komunikasi merupakan suatu keadaan tingkat atau ukuran intens, yang memiliki makna yaitu sesuatu yang hebat atau sangat tinggi dan penuh dengan emosional. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa intensitas merupakan suatu realitas dari sebuah motivasi untuk mencapai tujuan tertentu oleh seseorang. Adanya ikatan yang terjalin secara emosional dalam kelompok *Peer Group*, hal tersebut akan mendatangkan berbagai manfaat dan juga pengaruh terhadap individu yang berada pada kelompok. Intensitas komunikasi pada penelitian dapat diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi frekuensi, durasi, perhatian yang diberikan, keteraturan dalam berkomunikasi, tingkat jangkauan keluasan pesan hingga kedalaman pesan pada saat berkomunikasi.

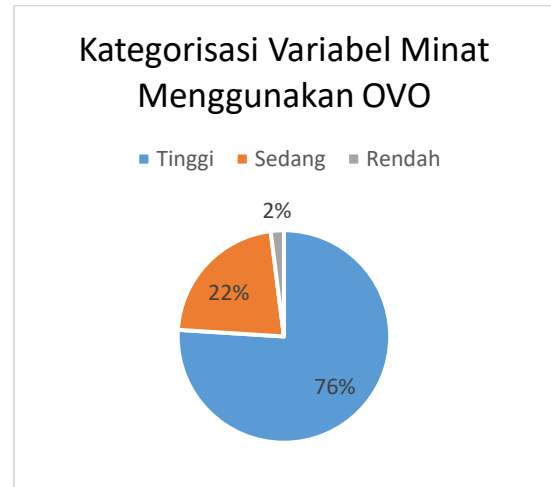


Sebagaimana data yang ditunjukkan di atas, sebagian besar responden yang mana lebih dari setengah dari jumlah responden, mengalami intensitas komunikasi *peer group* pada tingkatan yang cukup dengan presentase sebesar 60%. Selanjutnya, hampir seperempat dari responden mengalami intensitas

komunikasi *peer group* pada tingkatan kurang. Dan hanya sebagian kecil yang mengalami intensitas komunikasi *peer group* pada tingkatan tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mengalami intensitas komunikasi *peer group* yang cukup yang berkaitan dengan frekuensi, durasi, keteraturan dan kedalaman komunikasi dengan teman sebaya.

### Minat Menggunakan

Minat merupakan salah satu tindakan yang dijadikan sebagai dasar dalam melakukan sebuah pengambilan keputusan terhadap ketertarikan seseorang. Yang menurut (Ferdinand dalam Darryl, 2017: 24) minat menggunakan merupakan rencana untuk membuat suatu keputusan dalam menggunakan sebuah produk tertentu. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat menggunakan, yang diantaranya adalah intensitas seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang diminati, adanya keinginan serta kecenderungan untuk mendapatkan produk hingga adanya keinginan secara prefensial.



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

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Terpaan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan OVO

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan model regresi linear sederhana, hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terpaan promosi *cashback* merupakan salah satu faktor

yang dapat membentuk minat pada konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien yang diperoleh pada hasil penelitian yang mana nilai koefisien korelasinya menunjukkan angka (a) 4,697 dan nilai signifikansinya menunjukkan angka 0,000 yang berarti **sangat signifikan**. Hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan apabila, semakin tinggi terpaan pada promosi *cashback* maka akan semakin tinggi pula minat dalam menggunakan OVO sebagai layanan dompet digital dalam melakukan transaksi. Untuk meningkatkan frekuensi pada minat menggunakan, OVO terus melakukan promosi yang berupa *cashback* di berbagai merchant yang telah menjadi mitranya. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa, hal ini berhubungan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *Cognitive Response*. Bahwasanya semakin tinggi terpaan promosi *cashback* OVO yang diperoleh oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula dan memberikan hubungan positif terhadap pesan yang mengarahkan kepada minat menggunakan OVO pada konsumen. Hal tersebut kemudian diukur melalui tahapan kognisi pesan terhadap promosi yang diantaranya meliputi pengolahan pesan, perubahan sikap terhadap merk yang pada akhirnya menuju pada minat pembelian.

Hasil pengujian pada hipotesis ini menunjukkan bahwa, terpaan promosi *cashback* yang diperoleh khalayak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan OVO. Sehingga dapat disimpulkan apabila setiap peningkatan pada terpaan promosi *cashback* yang diterima oleh khalayak dapat memberikan peningkatan terhadap minat menggunakan OVO sebagai aplikasi layanan dompet digital dalam melakukan transaksi.

### **Intensitas Komunikasi *Peer Group* Terhadap Minat Menggunakan OVO**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan model regresi linear sederhana pada hipotesis ini menunjukkan bahwa, intensitas komunikasi *peer group* dapat menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan OVO. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi yang menunjukkan angka (a) 5,868 dan nilai signifikansinya menunjukkan angka 0,000 yang berarti **sangat signifikan**. Hal ini dapat dipertegas melalui teori yang digunakan pada hipotesis ini yaitu teori *Reference Group*. Dalam hal ini, fungsi komparatif dalam *reference group* merupakan sikap seseorang dalam membandingkan suatu perilaku atau budaya dengan perilaku yang ada dan terjadi pada kelompok. Sehingga dalam hal ini, fungsi komparatif pada

promosi *cashback* adalah untuk membandingkan perusahaan layanan dompet digital mana yang dapat memberikan promosi *cashback* terbaik kepada konsumennya, dan akan memberikan pengaruh seseorang terhadap pengambilan keputusan pada pilihan terbaik dalam menggunakan layanan dompet digital tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa intensitas komunikasi *peer group* yang diterima oleh responden berpengaruh terhadap minat menggunakan OVO sehingga dapat memberikan pengaruh secara persuasif kepada responden untuk menggunakan produk OVO dalam bertransaksi sebagai layanan dompet digital. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada variabel intensitas komunikasi *peer group* yang diterima oleh responden dapat memberikan peningkatan terhadap minat menggunakan OVO sebagai aplikasi layanan dompet digital dalam melakukan transaksi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari uji statistik menggunakan model regresi linear sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji pada hipotesis pertama, yaitu terpaan promosi *cashback* OVO terhadap minat menggunakan OVO berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti **sangat signifikan** karena menunjukkan hasil kurang dari atau sama dengan 0,01. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis terpaan promosi *cashback* ( $X_1$ ) terhadap minat menggunakan OVO ( $Y$ ) ini **diterima**. Konsumen yang menerima informasi mengenai promosi *cashback* yang diberikan, kemudian diterima oleh konsumen dan menunjukkan adanya perubahan sikap mengenai keputusan terhadap minat dalam menggunakan layanan aplikasi dompet digital OVO Indonesia sejalan dengan *Cognitive Responses Theory*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, semakin tinggi terpaan promosi mengenai *cashback* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat khalayak dalam menggunakan aplikasi layanan dompet digital OVO Indonesia.
2. Hasil uji pada hipotesis kedua, yaitu intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat

menggunakan OVO berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana memperoleh nilai signfikansi sebesar 0,000 yang berarti **sangat signifikan**. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis intensitas komunikasi *peer group* ( $X_2$ ) terhadap minat menggunakan OVO (Y) ini **diterima**. Seseorang akan membandingkan mengenai perusahaan yang menyediakan layanan pembayaran dompet digital mana yang memberikan promosi *cashback* terbaik kepada para konsumennya, dan menjadikannya sebuah pilihan terbaik sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang maupun kelompok dalam menentukan dan membentuk sebuah keputusan, yang mana hal ini sejalan dengan teori *References Group*. Sehingga dapat dikatakan bahwa, semakin tinggi intensitas yang terjadi dalam komunikasi *peer group* maka akan semakin tinggi pula minat khalayak dalam menggunakan aplikasi layanan dompet digital OVO Indonesia.

### **Saran**

Terdapat beberapa saran yang diajukan baik untuk penelitan selanjutnya ataupun pihak yang bersangkutan

dengan permasalahan ini yang mana saran tersebut ditarik berdasarkan hasil penelitian mengenai terpaan promosi *cashback* dan intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan OVO, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif pada terpaan promosi *cashback* terhadap minat menggunakan OVO. Sehingga kedepannya OVO dapat lebih meningkatkan berbagai jenis dan bentuk promosi yang akan diberikan kepada para penggunanya. Bentuk promosi lainnya diberikan oleh OVO adalah seperti pemberian point reward yang tidak hanya dapat digunakan untuk melakukan pembayaran pada transaksi selanjutnya melainkan juga dapat ditukarkan kedalam bentuk hadiah dan OVO juga dapat memberikan dan mengadakan promo mengenai pemberlakuan pembayaran dengan sistem kredit untuk dapat memberikan kemudahan serta efisiensi kepada para penggunanya dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi mengenai promosi *cashback* yang diberikan oleh OVO kepada para penggunanya

dapat meningkatkan minat dalam penggunaan OVO sebagai aplikasi layanan pembayaran dompet digital yang ada di Indonesia. Namun, sebaiknya OVO juga dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai syarat dan ketentuan yang diberlakukan dalam penggunaan promosi *cashback* yang diberikan kepada penggunanya.

2. Pada variabel intensitas komunikasi *peer group* terhadap minat menggunakan OVO menunjukkan hasil penelitian yang mana terdapat pengaruh positif pada dua variabel tersebut. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan terhadap OVO dapat menggunakan variabel yang sejenis mengenai pengaruh bentuk komunikasi yang dapat menimbulkan intensitas komunikasi yang tinggi. Yang mana intensitas komunikasi tersebut dapat meliputi intensitas komunikasi seperti aktivitas *word of mouth*, intensitas komunikasi di media, *direct marketing* dan lain-lain yang ditujukan kepada suatu kelompok. Untuk memicu intensitas komunikasi yang tinggi dan isi pesan tersebut

dapat tersampaikan dengan baik, OVO dapat melakukan kerjasama ataupun kolaborasi dengan *influencer* yang secara tidak langsung dapat berinteraksi dengan para pengikutnya ataupun *audiens* dengan tujuan untuk menyampaikan isi pesan yang diberikan oleh OVO sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan OVO dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan layanan dompet digital kepada para pengikutnya. Namun tidak hanya itu, OVO juga tetap dapat untuk melakukan dan membuat tagar ataupun *hashtag* yang lebih menarik pada sebuah event khusus untuk dapat meningkatkan intensitas komunikasi, baik melalui media sosial OVO ataupun booth yang menjadi *merchant* OVO dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., R Batra & J. G Myres. 2010. Advertising Management. 5th edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Alwi, Hasan dkk. 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Augusty, Ferdinand. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Belch & Belch. 2003. Advertising and promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective. Singapore: McGraw-Hill Irwin.
- C. Mowen, John & Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Pendidikan Indonesia. 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kriyantono, Rakhmat. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Shimp, Terence A. (2003). Periklanan, Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung :Refika Aditama.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.