

PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT MEMAKAI ULANG LAYANAN GO-PAY DI WILAYAH JAKARTA

Priskilia
Tony Sitinjak*

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350

Abstract

One of the phenomena that occur in Indonesia in today's era of globalization is Indonesian people who have used electronic wallet as electronic payment systems. This study aims to find out and get an idea of the influence of advertising, sales promotion, and perceived ease of use toward intention to reuse GO-PAY services in the Jakarta area. In this study, data were collected using communication study, namely by distributing online questionnaires through social media to 120 respondents who have used GO-PAY services in Jakarta. The sampling technique used is judgment sampling, where the sample took based on certain criteria or considerations. The selected criteria are people who have used GO-PAY services in the Jakarta area. Data analysis was performed using multiple regression analysis techniques. The results of the research showed that advertising, sales promotion, and perceived ease of use had a positive effect on reuse intention. The research concludes that advertising, sales promotion, and perceived ease of use had a positive influence on intention to reuse GO-PAY services.

Key words: Advertising, Sales Promotion, Perceived Ease of Use, Reuse Intention

Abstrak

Salah satu fenomena yang terjadi di Indonesia pada era globalisasi ini adalah masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan dompet elektronik sebagai sistem pembayaran elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapat gambaran mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di wilayah Jakarta. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan studi komunikasi, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial terhadap 120 orang responden yang pernah menggunakan layanan GO-PAY di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*, di mana pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria yang dipilih adalah orang-orang yang pernah menggunakan layanan GO-PAY di wilayah Jakarta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY.

Kata kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Minat Memakai Ulang

*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 708, Email: tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mendominasi sebagian besar aktivitas manusia. Manusia cenderung menggunakan teknologi untuk mempermudah pekerjaan agar dapat lebih efisien dan efektif. Hal ini membuat manusia mulai terlena dan menyukai hal-hal yang bersifat instan, cepat dan praktis. Perkembangan pada sektor teknologi pun semakin maju dan telah membawa perubahan masyarakat dalam melakukan pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional, hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran elektronik.

Sistem pembayaran elektronik pun dipengaruhi oleh kemajuan perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup

masyarakat. Sistem ini pun berjalan dengan pesat dan membawa dampak besar terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pembayaran tersebut. Dengan dukungan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan hal yang cepat, praktis dan instan pun membuat pengguna maupun penyedia jasa sistem pembayaran elektronik secara terus-menerus mencari alternatif alat pembayaran elektronik yang aman dan lebih mudah digunakan. Kebijakan pemerintah pun mendorong gerakan masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*) yang mengakibatkan tumbuhnya transaksi uang elektronik.

Kebijakan pemerintah pun mendorong gerakan masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*) yang mengakibatkan tumbuhnya transaksi uang elektronik. Hal ini ditunjukkan dari data Bank Indonesia, bahwa nilai transaksi *e-money* (uang elektronik) terus meningkat dari tahun 2010 hingga Oktober 2017, yaitu dari jumlah 7,9 juta unit dengan jumlah transaksi sebesar Rp 693,5 miliar menjadi 75,8 juta unit dengan jumlah transaksi sebesar Rp 8,8 triliun seperti yang terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penggunaan *E-Money* di Indonesia Tahun 2010-Okttober 2017

Tahun	Jumlah (Juta Unit)	Jumlah Transaksi (Juta Rupiah)
2010	7,9	693.500
2011	14,3	981.300
2012	21,9	2.000.000
2013	36,2	2.900.000
2014	35,7	3.300.000

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Salah satu penggunaan *e-Wallet* tertinggi di Indonesia adalah GO-PAY. GO-PAY sebagai *e-Wallet* memberikan kemudahan pengguna dalam bertransaksi secara digital, baik untuk jasa layanan yang tersedia di aplikasi GO-JEK maupun berbelanja rekan usaha *offline* GO-PAY.

Salah satu cara GO-PAY memberi informasi seputar layanannya adalah melalui iklan di televisi, *digital* dan media sosial, *direct mail*, serta *outdoor*. Salah satu iklan GO-PAY yang berhasil viral di masyarakat adalah konsep iklan GOZALI yang disiarkan di televisi. Konsep iklan tersebut berawal dari konsep iklan GOZALI yang dihadirkan GO-JEK

dengan menampilkan konten visual yang menghibur. Melalui iklan GOZALI tersebut, GO-PAY menginformasikan kemudahan penggunaan dan promosi penjualan layanan GO-PAY kepada masyarakat khususnya pengguna layanannya. Dengan adanya iklan, maka pengguna layanan GO-PAY dapat senantiasa mendapatkan informasi seputar GO-PAY, khususnya fitur-fitur, cara penggunaan dan promosi penjualan yang ditawarkan oleh layanan GO-PAY. Hal tersebut menandakan dibutuhkan iklan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat khususnya pengguna layanan GO-PAY, dan hasil penelitian dari Khanfar (2016), yang

menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Hal tersebut juga dipertegas dengan hasil penelitian dari Nour, Almahirah & Freihat (2014), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan membeli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY.

Selain melakukan iklan, GO-PAY juga secara berkala memberikan promosi penjualan berupa *cashback*, potongan harga, bonus, dan kode *voucher*. Menurut riset pengguna GO-PAY, yang diunggah di *blog* resmi GO-JEK, alasan utama pengguna lebih memilih memakai GO-PAY karena promosi yang beragam, menawarkan kenyamanan, dan mudah untuk digunakan. Ditambah dengan keamanan bertransaksi yang diberikan GO-PAY dan sertifikat lisensi dari Bank Indonesia, membuat transaksi GO-PAY telah berkontribusi sebanyak 30 persen dari keseluruhan transaksi uang elektronik di Indonesia pada Oktober 2017. Rata-rata nominal isi saldo GO-PAY tiap pengguna bertambah sebanyak 15 persen setiap bulannya dikarenakan kemudahan isi saldo GO-PAY. GO-JEK pun telah memenangkan penghargaan dari Bank Indonesia dengan kategori Perusahaan *Fintech* Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Inklusi dan Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM tahun 2017.

Hasil penelitian dari Khanfar (2016), yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli konsumen. Hal tersebut dipertegas dengan hasil penelitian dari Nour, Almahirah & Freihat (2014), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan membeli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat memakai ulang.

TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Menurut Fred D. Davis (1989), TAM terdiri dari dua konstruk utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Hasil penelitian dari Tang & Chiang (2009), membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif

terhadap minat perilaku untuk menggunakan. Hal ini dipertegas dengan hasil penelitian dari Arahita & Hatammimi (2015), yang membuktikan bahwa, persepsi kemudahan penggunaan layanan berpengaruh yang signifikan terhadap minat memakai ulang layanan. Hal ini berarti, semakin mudah penggunaan layanan, maka semakin tinggi minat memakai ulang layanan dan demikian pula sebaliknya.

Landasan Teori dan Hipotesis

Iklan

Menurut Ali Hasan (2013:603), promosi didefinisikan sebagai fungsi pemasaran yang mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, maka dengan kata lain, promosi dapat memberikan indikasi bahwa program-program pemasaran yang dikomunikasikan dengan baik dapat membujuk pelanggan untuk memakainya kembali.

Definisi tersebut dipertegas dengan definisi dari bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2016:447), yaitu bauran promosi adalah perpaduan khusus dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:609), tujuan iklan adalah tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaian yang harus diselesaikan dengan audiens yang spesifik dalam periode waktu tertentu. Iklan mempunyai empat tujuan, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk, dan menguatkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif sehingga menciptakan pemakaian dan minat memakai ulang suatu layanan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dari Khanfar (2016), yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Iklan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta.

Promosi Penjualan

Menurut Ali Hasan (2013:603), promosi didefinisikan sebagai fungsi pemasaran yang mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, maka dengan kata lain, promosi dapat memberikan indikasi bahwa program-program pemasaran yang dikomunikasikan dengan baik dapat membujuk pelanggan untuk memakainya kembali.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:447), promosi penjualan, yang merupakan salah satu alat bauran promosi, adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Kotler & Keller (2016:623) pun menyatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian yang lebih sering atau pembelian unit berukuran lebih besar di antara pengguna, membangun uji coba di antara non-pengguna, dan menarik pengalih dari merek pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu alat bauran promosi yang efektif untuk menciptakan pemakaian dan minat memakai ulang suatu layanan.

Hasil penelitian dari Khanfar (2016), pun membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dipertegas dengan riset pengguna GO-PAY, yang diunggah di *blog* resmi GO-JEK, yang menyatakan salah satu alasan pengguna lebih memilih memakai GO-PAY adalah promosi penjualan yang diberikan beragam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin tinggi pengguna layanan dan berarti minat memakai ulang yang tercipta juga semakin tinggi.

H2: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Sehingga

apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya kembali. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit, namun mempermudah pemakainya. Seseorang yang menggunakan suatu teknologi untuk mempermudah pekerjaannya dibanding secara manual.

Hasil penelitian dari Arahita & Hatammimi (2015), membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap minat memakai ulang. Hasil penelitian dari Tang & Chiang (2009) pun menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat perilaku untuk menggunakan.

Hal ini dipertegas dengan riset pengguna GO-PAY, yang diunggah di *blog* resmi GO-JEK, yang menyatakan salah satu alasan pengguna lebih memilih memakai GO-PAY adalah kemudahan penggunaan layanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan suatu layanan, maka semakin tinggi minat memakai ulang yang tercipta.

H3: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta.

Minat Memakai Ulang

Prastyaningsih, Suyadi, & Yulianto (2014), menyatakan minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat dikarenakan konsumen pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Menurut Hellier et al. (2003), minat beli ulang adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali produk atau jasa di perusahaan yang sama yang disesuaikan dengan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Berdasarkan pengertian minat beli ulang (*repurchase intention*) tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat memakai ulang (*reuse intention*) adalah pertimbangan individu untuk memakai kembali layanan yang sama.

Metodologi Penelitian

Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah layanan GO-PAY. Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan subjek penelitian adalah orang yang pernah memakai layanan GO-PAY di wilayah Jakarta. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 120 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*, atau pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan pertimbangan responden adalah orang-orang yang pernah menggunakan layanan GO-PAY di wilayah Jakarta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Alat bantu yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah SPSS 20.

Variabel penelitian yang digunakan adalah 1) Iklan.;2) promosi penjualan dan 3) persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai variabel bebas dan Minat memakai ulang layanan sebagai variabel tergantung. Pengukuran dilakukan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan skala likert dan indikator pengukuran pengukuran untuk variabel 1) Iklan (sarana iklan yang digunakan, Ukuran iklan, durasi iklan, tampilan iklan, pengulangan iklan,

konten iklan dan penyusunan iklan)., 2) Promosi penjualan (hadiah/bonus, potongan harga, jangka waktu promosi penjualan, cara penyebaran kredibilitas yang diwujudkan). 3) Persepsi Kemudahan Penggunaan (Mudah dipelajari, Dapat dikendalikan, Jelas dan dapat dimengerti, Fleksibel, Mudah untuk menjadi terampil, Mudah untuk digunakan)., Minat Memakai ulang (Intensitas pencarian informasi, Keinginan untuk memakai ulang, Preferensi layanan yang diinginkan)

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Dari 120 responden yang mengisi kuesioner, diperoleh bahwa sebagian besar adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 78 orang atau 65%, berada di kisaran umur 19 – 23 tahun sebanyak 94 orang atau 78,3%, merupakan mahasiswa sebanyak 96 orang atau 80%, tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 93 orang atau 77,5%, tidak rutin menggunakan layanan GO-PAY sebanyak 50 orang atau 41,7%, serta pernah atau paling sering menggunakan layanan GO-PAY di daerah Jakarta Utara sebanyak 95 orang atau 79,2%.

Tabel 1
Skor Rata-rata Variabel dan Indikator

No	Indikator/Variabel	Skor Indikator	Skor Variabel
1	Iklan		
	- Sarana iklan yang digunakan	3,98	
	- Ukuran iklan	3,83	
	- Durasi iklan	3,83	
	- Tampilan iklan	3,85	
	- Pengulangan iklan	4,00	
	- Konten iklan	4,07	
	- Penyusunan iklan	4,13	
	Rata-rata		3,96
2	Promosi Penjualan		
	- Potongan harga, cash back (layanan <i>merchant offline</i>)	4,51	
	- potongan harga untuk layanan GO-JEK, GO-FOOD, dan GO-CAR.	4,47	
	- <i>cashback</i> untuk layanan GO-BILLS	4,18	
	- kode <i>voucher</i> untuk layanan GO-PULSA.	4,03	
	- promosi penjualan layanan pembayaran digital GO-PAY sesuai	3,94	
	- promosi penjualan layanan pembayaran digital GO-PAY tersebar dengan baik	4,13	
	- Promosi penjualan layanan pembayaran digital GO-PAY dapat mewujudkan kepercayaan setelah melakukan transaksi.	4,28	

	Rata-rata		4,22
3	Persepsi Kemudahan Penggunaan - Mudah dipelajari - Dapat dikendalikan - Jelas dan dapat dimengerti - Flexibel - Mudah untuk menjadi terampil - Mudah untuk digunakan	4,47 4,41 4,25 4,26 4,39 4,48	
	Rata-rata		4,41
4	Minat Penggunaan Ulang - Intensitas Pencarian Informasi - Keinginan Untuk Memakai Ulang - Preferensi layanan yang diinginkan	4,00 4,09 4,00	
	Rata-rata		4,03

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai rata-rata variabel iklan yaitu sebesar 3,96 dengan skor tertinggi pada indikator penyusunan iklan. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas responden setuju terhadap semua item pertanyaan dari variabel iklan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan layanan GO-PAY sudah baik. Untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22 dengan skor tertinggi pada indikator potongan harga dan sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap semua item pertanyaan dari variabel promosi penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan layanan GO-PAY sudah sangat baik, dan untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan diperoleh Nilai rata-rata sebesar 4,41 dengan skor tertinggi pada indikator

mudah digunakan sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan GO-PAY sangat mudah untuk digunakan, dan untuk variable minat memakai ulang diperoleh rata-rata sebesar 4,03 dengan skor tertinggi pada keinginan untuk memakai ulang sehingga DAPAT disimpulkan bahwa pengguna layanan GO-PAY berminat untuk memakai ulang.

Uji Model Regresi (Statistik F)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 22,262 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari α (Sig < 0,05), maka H_0 ditolak atau model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi minat memakai ulang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat memakai ulang.

Tabel 2
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24,716	3	8,239	22,262	,000 ^b
Residual	42,928	116	,370		
Total	67,644	119			

a. Dependent Variable: Rata2_MMU

b. Predictors: (Constant), Rata2_PKP, Rata2_I, Rata2_PP

Uji Variabel (Statistik t)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji statistik t menunjukkan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi iklan sebesar 0,226 bernilai positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari α (Sig < 0,05), maka H_0

ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang.

2. Nilai koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,292 bernilai positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari α (Sig < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang.
3. Nilai koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,391

bernilai positif dengan nilai probabilitas lebih kecil dari α (Sig < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang.

4. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai *standardized coefficients* terbesar, yaitu 0,297. Hal tersebut menandakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh paling besar terhadap minat memakai ulang.

Tabel 3
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,175	,477		,368	,714
1 Rata2_I	,226	,099	,200	2,286	,024
Rata2_PP	,292	,128	,224	2,276	,025
Rata2_PKP	,391	,138	,297	2,845	,005

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4, nilai R^2 adalah 0,349 atau sebesar 34,9% dengan *Standard Error of the Estimate* (SEE) sebesar 0,60834. Hal tersebut menandakan kemampuan variabel iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan dalam menjelaskan

variabel minat memakai ulang adalah sebesar 34,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lain diluar variabel penelitian yang dapat menjelaskan minat memakai ulang. Terdapat 65,1% minat memakai ulang yang dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Tabel 4
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,604 ^a	,365	,349	,60834	2,003

a. Predictors: (Constant), Rata2_PKP, Rata2_I, Rata2_PP

b. Dependent Variable: Rata2_MMU

Pembahasan

1. Hipotesis 1 (H_1) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat

memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta. Hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan pengujian model regresi linier berganda menunjukkan

bahwa hipotesis 1 terbukti, yaitu iklan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perubahan pada iklan akan mempengaruhi minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Khanfar (2016), yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan tujuan dari iklan menurut Kotler & Keller (2016:609), yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk, dan menguatkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif sehingga menciptakan pemakaian dan minat memakai ulang suatu layanan.

Peneliti menduga bahwa adanya pengaruh iklan terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY secara positif dikarenakan sebagian besar responden berada di kisaran umur 19 – 23 tahun. Sehingga sesuai dengan sarana iklan yang digunakan, tampilan, konten, serta konsep iklan layanan GO-PAY, yang lebih menargetkan kepada pengguna kaum Milenial atau Generasi Y (1977 – 2000). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan yang dipublikasikan, maka minat kaum Milenial memakai ulang layanan akan semakin tinggi.

2. Hipotesis 2 (H_2) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta. Hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan pengujian model regresi linier berganda menunjukkan bahwa hipotesis 2 terbukti, yaitu promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perubahan pada tingkat promosi penjualan akan mempengaruhi minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Khanfar (2016), yang membuktikan bahwa promosi penjualan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen serta hasil riset pengguna GO-PAY, yang diunggah di *blog* resmi GO-JEK, yang menyatakan bahwa salah satu alasan pengguna lebih memilih memakai GO-PAY adalah promosi penjualan yang diberikan beragam. Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan salah satu tujuan promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2016:623), yaitu untuk mendorong pembelian yang lebih sering. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan efektif untuk menciptakan minat memakai ulang suatu layanan.

Peneliti menduga bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY secara positif dikarenakan sebagian besar pekerjaan responden adalah sebagai mahasiswa sehingga belum memiliki penghasilan tetap sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang diberikan, maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk memakai ulang layanan.

3. Hipotesis 3 (H_3) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta. Hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan pengujian model regresi linier berganda menunjukkan bahwa hipotesis 3 terbukti, yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perubahan pada tingkat persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Arahita & Hatammimi (2015), yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap minat memakai ulang. Hasil penelitian ini juga dipertegas oleh hasil penelitian dari Tang & Chiang (2009), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi

kemudahan penggunaan terhadap minat perilaku untuk menggunakan.

Peneliti menduga bahwa adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY secara positif dikarenakan sebagian besar responden berada di kisaran umur 19 – 23 tahun. Hal tersebut berarti, sebagian besar responden merupakan kaum Milenial atau Generasi Y (1977 – 2000), dimana salah satu kesamaan yang dimiliki semua kaum Milenial adalah kenyamanan mereka dengan teknologi digital. Kaum Milenial merupakan generasi pertama yang tumbuh saat teknologi sedang berkembang. Seiring berkembangnya teknologi, mereka cenderung memilih menggunakan telepon genggam untuk beraktivitas dan lebih menyukai teknologi yang mudah digunakan. Dengan demikian, semakin mudah suatu teknologi untuk digunakan, maka minat kaum Milenial untuk memakai ulang teknologi tersebut semakin tinggi.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang diajukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut bahwa : (1) iklan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY , (2) Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY, dan (3) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY.

Saran

Perusahaan GO-PAY agar selalu meningkatkan, mengembangkan iklan dengan memperhatikan Sarana iklan yang digunakan, Ukuran iklan, durasi iklan dan tampilan iklan dan selalu berinovasi dalam beriklan agar masyarakat berpandangan positif terhadap GO-PAY. Perusahaan sebaiknya dapat terus berinovasi untuk meningkatkan kemudahan dan fleksibilitas dalam menggunakan aplikasi untuk mencari kebutuhan pengguna, melakukan *top-up* saldo serta bertransaksi.

Daftar Pustaka

- Arahita, Ceva L. dan Jurry Hatammimi 2015, 'Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service' International Journal of Research in Business and Social Science, vol. 4, no. 4, pp. 15-23, diakses 15 November 2018, <http://www.ssbfn.net/ojs/index.php/ijrbs/article/view/15/15>
- Bank Indonesia. 2016. *Peraturan Bank Indonesia Nomor:18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.*
- Bank Indonesia 2018, Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran, diakses tanggal 27 November 2018.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, New York: Mc Graw Hill Irwin.
- DailySocial.id, Tren Perkembangan "Mobile Payment" di Indonesia, diakses tanggal 16 Desember 2018.
- Dinarjo, Tjiptogoro (2012), *Modul 7 Rata-rata Tertimbang dan Data Group*, Universitas Mercu Buana, diakses tanggal 11 Januari 2019, <http://mercubuana.ac.id/files/BusinessForecasting/Modul%207%20%20Dr.pdf>
- Davis, Fred D. 1989, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology' MIS Quarterly, vol. 13, no. 3. September 1989, pp. 319-340, diakses 20 November 2018, <https://pdfs.semanticscholar.org/bf17/26dc842f91576c97037674c00a712bb5ba8a.pdf>
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, dan Paul R. Warshaw 1989, 'User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models' Management Science, vol. 35, no. 8, August 1989, pp. 982-1003, diakses 17 Desember 2018,

- <http://home.business.utah.edu/actme/7410/DavisBagozzi.pdf>
- Ferdinand, Augusty (2014), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 5, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GOJEK Engineering 2017, Easier Payments with GO-PAY, diakses tanggal 27 November 2018.
- GOJEK Indonesia 2017, GO-PAY, diakses tanggal 27 November 2018.
- GOJEK Indonesia 2018, Bayar Apa Aja Lebih Mudah Pakai GO-PAY, diakses tanggal 27 November 2018.
- _____, Promo GO-PAY Desember 2018: Cashback, Voucher, Diskon, Kode Kupon, diakses tanggal 16 Desember 2018.
- Hair, Joseph F. et al (2014), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, Harlow: Pearson Education Limited.
- Hartono, Jogiyanoto (2007), *Sistem Informasi Keperilakuan*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Hasan, Ali (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Edisi 1, Yogyakarta: Center for Academic Pubicing Service (CAPS).
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard 2003, 'Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model', *European journal of marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800, diakses tanggal 4 Desember 2018, https://www.researchgate.net/publication/n/242342933_Customer_Repurchase_Intention_A_General_Structural_Equation_Model/download
- Katadata.co.id 2018, Sedekah via QR Code, Seberapa Menarik bagi Pengguna Uang Elektronik?, diakses 16 Desember 2018.
- Khairunissa, Kansa, Suharyono, dan Edy Yulianto 2017, 'Pengaruh Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan' *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 46, no.2 Mei 2017, pp. 37-45, diakses tanggal 26 November 2018, <https://anzdoc.com/pengaruh-bauran-promosi-keputusan-pembelian-dan-kepuasan-pel.html>
- Khanfar, Iyad A. 2016, 'The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city – Jordan' *European Journal of Business and Management*, vol.8, no.5, 2016, pp. 94-100, diakses tanggal 11 Desember 2018, <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/viewFile/28666/29428>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016), *Principles of Marketing*, Edisi 16, Harlow: Pearson Education Limited.
- Marketeers 2018, Manfaatkan Momentum Gajian, GO-PAY Hadirkan Kampanye Khusus, diakses tanggal 16 Desember 2018.
- _____, Mengenal Konsep di Balik Kampanye Gozali ala Go-jek, diakses tanggal 27 Desember 2018.
- Nour, Mahmud I., Mohammad Salamh Almahirah, dan Sultan "Mohammed Said" Sultan Freihat 2014, 'The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions' *International Business and Management*, vol. 8, no. 2, 2014, pp.

- 143-151, diakses tanggal 22 Desember 2018,
<http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/4800>
- Prastyaningsih, Ayu Sari, Imam Suryudi & Edy Yulianto 2014, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring Lamongan)' Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol. 16, no. 1 November 2014, pp. 1-8, diakses pada tanggal 15 November 2018,
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/669/868>
- PT. Deloitte Consulting 2018, Bolstering financial inclusion in Indonesia (How QR Codes can drive digital payments and enable financial inclusion), diakses tanggal 27 November 2018.
- Siregar, Syofian (2018), Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edisi 1, Jakarta: Kencana.
- Stevenson, William J. (2015), *Operations Management*, Edisi 12, New York: McGraw-Hill Education.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6-Buku 2, Jakarta: Salemba Empat
- Tang, Jeung-tai E. dan Chihui Chiang 2009, 'Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Knowledge Management' WSEAS Transactions on Information Science and Applications, issue 9, vol. 6, September 2009, pp. 1601-1613, diakses tanggal 9 Desember 2018,
<http://www.wseas.us/e-library/transactions/information/2009/32-686.pdf>