
**PENGARUH MINAT PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY OVO DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
MATAHARI DEPARTMENT STORE SAMARINDA**

M. Astri Yulidar Abbas¹, Rita Rachmatika Firdaus²

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

astri@uwgm.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of partially and simultaneously the use of financial technology OVO and digital marketing on consumer purchasing decisions at Matahari Department Store Samarinda. This research method is correlational quantitative. The measuring instrument is a questionnaire with a Likert scale. The sampling technique used purposive sampling. The analysis of this research uses multiple linear regression analysis with SPSS version IBM 23.

The results of the study using OVO financial technology had no significant effect on consumer purchasing decisions at Matahari Department Store Samarinda (significance value $0.096 > = 0.05$ and t count $1.680 < t$ table 1.984). Digital marketing has a significant effect on consumer purchasing decisions at Matahari Department Store Samarinda (significance value $0.002 < = 0.05$ and t count $3,211 > t$ table $1,984$). There is an effect of using financial technology OVO and digital marketing simultaneously on consumer purchasing decisions at Matahari Department Store Samarinda (F count $24,244 > F$ table $3,090$).

Keywords: *OVO Financial Technology, Digital Marketing, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan penggunaan *financial technology* OVO dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda. Metode penelitian ini kuantitatif korelasional. Alat ukur berupa kuesioner dengan skala likert. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi IBM 23.

Hasil penelitian penggunaan *financial technology* OVO berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda (Nilai signifikansi $0,096 > \alpha = 0,05$ dan t hitung $1,680 < t$ tabel $1,984$). *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda (Nilai signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$ dan t hitung $3,211 > t$ tabel $1,984$). Ada pengaruh penggunaan *financial technology* OVO dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda (F hitung $24,244 > F$ tabel $3,090$).

Kata Kunci: *Financial Technology OVO, Digital Marketing, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Matahari Department Store merupakan toko yang memberikan pelayanan dengan menjual produk seperti tas, sepatu, peralatan kecantikan, pakaian, peralatan rumah dan lain sebagainya. Produk yang di jual Matahari Department Store berasal dari merek dagang dalam negeri dan luar negeri, yang mana Matahari Department Store berusaha menggabungkan antara merek ternama dengan harga yang masih terjangkau masyarakat. Untuk mendukung penjualannya Matahari

Department Store mengutamakan tampilan desain toko yang mampu menarik pengunjung dengan kualitas tampilan yang terkesan modern. Hal ini membuat pengunjung senang berbelanja di toko tersebut dikarenakan tempatnya yang nyaman dan menyenangkan. Berdasarkan tema yang diusung maka Matahari Department Store merupakan department store yang ditujukan untuk pengunjung dengan golongan kelas menengah. Selain itu, dalam rangka meningkatkan pendapatan maka Matahari Department Store melebarkan usahanya dengan mendirikan cabang di beberapa kota di Indonesia. Salah satu kota yang terdapat cabangnya yaitu Kota Samarinda yang diantaranya terletak di Bigmall dan Plaza Mulia.

Untuk terus memperkembangkan usahanya di zaman serba modern sekarang, Matahari Department Store mengadopsi penggunaan *Financial Technology* (FinTech) dan *digital marketing*. Hal ini dilakukan untuk mempermudah masyarakat dalam berbelanja tanpa perlu menggunakan uang tunai dan menarik perhatian konsumen karena banyaknya keuntungan berbelanja, sehingga penjualan Matahari Department Store mengalami peningkatan karena semakin banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian. Diketahui keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu. Konsumen yang merasa keinginannya terpenuhi akan melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk yang diinginkannya, karena dipicu minat beli yang timbul dalam dirinya. Minat beli konsumen terhadap produk Matahari Department Store, salah satunya dapat dipengaruhi adanya FinTech.

Adapun *Financial Technology* (FinTech) yang digunakan Matahari Department Store dalam mendukung penjualannya yaitu bekerjasama dengan OVO. OVO itu sendiri berada di naungan PT. Visionet Internasional dibawah perusahaan Lippo Group. OVO adalah aplikasi dompet digital yang memudahkan konsumen dalam berbelanja, dengan menginstal aplikasi OVO di *smartphone* yang dimiliki konsumen dan melakukan deposit untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran, OVO sudah dapat digunakan dengan mudah serta berbagai macam keuntungan diperoleh oleh konsumen seperti point dan cashback.

Selain *Financial Technology* (FinTech) OVO, Matahari Department Store juga melakukan *digital marketing*. Matahari Department Store menggunakan *digital marketing* dalam strategi penjualannya agar, masyarakat yang tidak dapat bepergian langsung ke toko dapat berbelanja dengan mudah dimanapun melalui internet. Sehingga konsumen dapat membeli

produk dengan cepat dan tepat waktu. Untuk *digital marketing* yang dilakukan Matahari Department Store dalam bentuk periklanan berbasis website dan jejaring sosial (*social network*) meliputi facebook, youtube, instagram dan twitter.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Anwar (2019) terdapat pengaruh value OVO terhadap minat konsumen dalam penggunaan OVO di Malang Raya. Penelitian Rahma (2018) terdapat pengaruh persepsi masyarakat dalam penggunaan *financial technology* terhadap penggunaan *financial technology*. Begitupula penelitian Firdaus (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh sistem *e-payment*, sosial media, dan *platform online* Go-Food terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kue dan Roti *Choco Bakery* Medan.

Berdasarkan survey awal melalui *google form* pada 19 Maret 2020 dengan responden 20 orang diketahui bahwa :

Tabel 1.
Survei Pendahuluan

No	Nama Toko	Ya	Tidak
1.	Menggunakan OVO untuk berbelanja di Matahari	15	5
2.	Department Store Menggunakan OVO karena terdapat cash back	15	5
3.	Menggunakan OVO karena ada point	15	5
4.	Belanja di Matahari karena ada Department merchandise	11	9
5.	Belanja di Matahari Department karena adanya diskon	18	2
6.	Mengumpulkan point agar mendapat potongan saat belanja di Matahari Department Store	18	2
7.	Belanja di Matahari Department Store melalui website	10	10
8.	Belanja di Matahari Department Store karena iklan di youtube	11	9
9.	Belanja di Matahari Department Store karena iklan di Instagram	17	3
10.	Belanja karena iklan di facebook mengenai produk yang dijual Matahari Department Store	18	2
11.	Belanja karena iklan di twitter mengenai produk yang dijual Matahari Department Store	16	4

Berdasarkan tabel 1. survey awal melalui *google form* pada 19 Maret 2020 dengan responden 20 orang diketahui bahwa sebagian besar responden membeli di Matahari Department Store menggunakan OVO untuk mendapatkan cash back dan point yang berarti responden memiliki minat penggunaan *financial technology* OVO. Selain itu, sebagian besar responden juga membeli di Matahari Department Store setelah melihat iklan di youtube, instagram, facebook dan twitter yang merupakan *digital marketing* yang dilakukan Matahari Department Store. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang

berjudul “Pengaruh Minat Penggunaan Financial Technology OVO dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Samarinda”.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Minat Penggunaan

Pengertian minat merupakan adanya keinginan diri konsumen terhadap sesuatu yang menarik hatinya. Menurut Ahmadi (2013:148) mengemukakan “minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat”. Minat yang dikemukakan oleh Kotler, Bowen dan Makens (2014:102) mengemukakan bahwa:

“Timbulnya minat setelah dilakukan proses evaluasi yang alternative oleh konsumen. Konsumen berminat terhadap sesuatu setelah adanya pembelajaran dan pengalaman sehingga timbulnya persepsi dalam pola pikir konsumen. Hal ini juga memberikan motivasi bagi konsumen dalam membeli suatu produk melalui ingatan yang terekam tentang produk tersebut dalam benaknya dan menjadi keharusan untuk memiliki produk tersebut sehingga konsumen mewujudkannya apa yang ada dibenaknya dengan mengambil langkah proses pembelian.”

Menurut Ferdinand (2014:11), minat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Financial Technology

Pengertian *Financial Technology* (FinTech) merupakan inovasi teknologi fitur keuangan. FinTech saat ini telah berkembang dan dilakukan berbagai investor dalam mengembangkan usahanya, termasuk di Indonesia. Menurut Arnes (2015:6), *financial technology* atau yang biasa disebut sebagai *fintech* adalah :

“Penggunaan teknologi di dalam dunia keuangan yang menciptakan kemudahan. Sebagai suatu bidang bisnis yang mengarah kepada penyedia layanan keuangan dengan perangkat lunak dan teknologi modern di dalamnya, *financial technology (Fintech)* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam pembayaran harus bertemu atau bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat dilakukan dengan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik.”

Digital Marketing

Pengertian digital marketing adalah salah satu pemasaran melalui online yang dilakukan oleh perusahaan. Digital marketing menurut Ryan and Calvin (2009:30) adalah :

“Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran produk melalui internet. Dengan terciptanya teknologi Internet, banyak istilah baru yang menggunakan awalan huruf e, seperti halnya: e-mail, e-business, e- gov, e-society, dan lain-lain.”

Indikator Digital Marketing

Indikator *digital marketing* menurut Ryan and Calvin (2009:31) yaitu sebagai berikut :

1. Website

Website merupakan salah satu strategi pemasaran yang secara keseluruhan menggunakan teknologi digital yang mana penjualan secara langsung melayani calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Optimasi Mesin Pencari (SEO) merupakan mesin yang berfungsi mengatur konten pencarian di website agar mudah ditemukan oleh konsumen yang menggunakan internet dalam berbelanja.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)

Periklanan PPC merupakan iklan yang digunakan perusahaan dengan menggunakan kata-kata kunci dalam melakukan pencarian di internet sehingga mudah ditemukan.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis merupakan website yang melakukan kerjasama dengan perusahaan dalam melakukan promosi agar meningkatkan keuntungan.

5. Hubungan masyarakat online (Online PR)

Hubungan masyarakat online merupakan perusahaan menggunakan komunikasi online dalam teknologi digital seperti blog dalam rangka menciptakan persepsi positif suatu produk dimata masyarakat.

6. Jejaring sosial (*social network*)

Jejaring sosial merupakan media sosial yang menitikberatkan langsung kepada kelompok masyarakat.

7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

E-mail pemasaran merupakan surat elektronik atau e-mail yang dikirimkan kepada masyarakat pengguna email dalam rangka promosi produk.

8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Manajemen hubungan konsumen merupakan kerjasama yang dibangun dalam rangka saling menguntungkan dalam kegiatan pemasaran digital.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian dijelaskan merupakan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Swastha dan Irawan (2018:102), mengemukakan keputusan pembelian yaitu: **MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARIAH**
EISSN : 2580-8117

“Sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.”

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014:64) adalah:

“Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.”

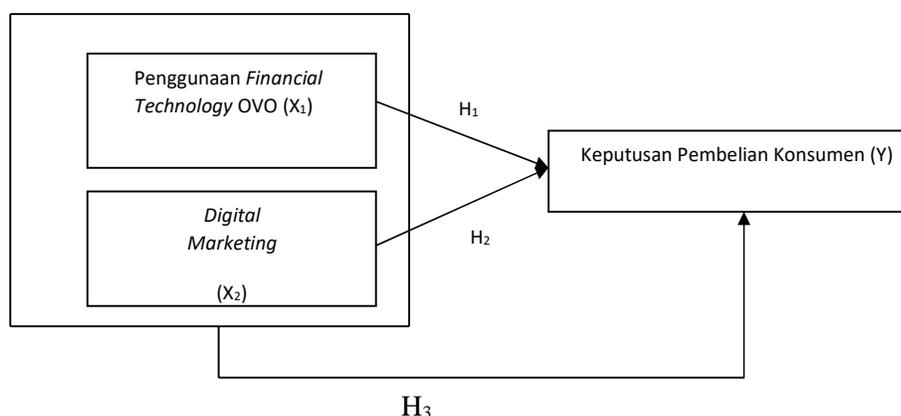
Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2015:52) terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau

menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. 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.
4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

MODEL KONSEPTUAL



METODE PENELITIAN

Alat Ukur

Adapun instrument digunakan kuesioner dengan jawaban skala likert merupakan suatu skala dalam mengukur suatu persepsi masyarakat tentang suatu hal kegiatan atau fenomena yang terjadi. Bentuknya terdiri dari 3 sampai 5 pilihan, penelitian ini menggunakan pilihan lima jawaban yaitu pada pernyataan *favorable*: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Kemudian pernyataan *unfavorable* : Sangat Setuju (SS) dengan skor 1, Setuju (S) dengan skor 2, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 4 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 5.

Populasi

Pengertian populasi merupakan seluruh subyek yang terlingkup dalam suatu penelitian yang akan diteliti. Populasi yang diambil penelitian ini yaitu seluruh konsumen Matahari Department Store Samarinda di Bigmall dan Plaza Mulia pada bulan Juni 2020 yang jumlahnya tidak teridentifikasi.

Sampel

Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Hair *et.al.*, (2014:27) mengatakan bahwa besarnya sampel penelitian dengan menggunakan analisis regresi, minimal adalah lima kali jumlah variabel dan paling ideal adalah 15 sampai 20 kali jumlah variabel. Sehingga dalam penelitian ini penetapan sampel yang digunakan yaitu 20 kali jumlah variabel, dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= 20 \times k \\ &= 20 \times 3 \\ &= 60 \text{ responden} \end{aligned}$$

Keterangan :

n : Sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k : Jumlah variabel penelitian yang digunakan

20 : Jumlah observer

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu 60 responden dengan teknik sampling digunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2015:62) mengemukakan *purposive sampling* yaitu “pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian”. Kriterianya sampel yaitu :

1. Pengunjung Matahari Department Store Samarinda di Bigmall dan Plaza Mulia yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 (dua) kali, karena sudah mengetahui produk yang dijual dan sistem pembayarannya.
2. Berusia ≥ 15 tahun.
3. Memiliki OVO.
4. Berdomisili di Kota Samarinda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian maka terlebih dahulu di ukur kevalidan dan reliabelnya terlebih dahulu agar suatu kuesioner yang digunakan mudah dipahami oleh responden.

Uji Validitas

Pengertian uji validitas merupakan suatu uji untuk mengukur kuesioner kevalidan tiap-tiap butir pernyataan. Uji validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment* karena menggunakan skala likert, yang dibantu program Komputer SPSS versi 23. Kriteria hasil yaitu jika item pertanyaan tiap variabel mempunyai nilai r hasil $> r$ tabel dengan $df = n - 2$ dan $\alpha = 5\%$ maka item pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2015:52).

Uji Reliabilitas

Pengertian uji reliabilitas adalah suatu uji dalam pengukuran kereliabelan kuesioner. Uji reliabilitas untuk variabel penelitian ini menggunakan rumus *Alfa Cronbach* dengan program Komputer SPSS versi 23. Kriteria hasil uji reliabilitas, jika nilai r Alpha $>$ nilai 0,6 dengan $df = n - 2$ dan $\alpha = 5\%$ maka item pertanyaan adalah reliabel (Sugiyono, 2015:54).

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas didapat hasil keseluruhan instrument penelitian nilai r hasil (*Corrected Item - Total Correlation*) berada di atas dari nilai r tabel : 0,361 ($df = n - k = 30 - 2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$), sehingga seluruh item pertanyaan yaitu valid,

Uji Reliabilitas

Variabel penggunaan *financial technology* OVO, *digital marketing* dan keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda secara keseluruhan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > nilai 0,6 yang berarti reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Pengaruh Penggunaan Financial Technology OVO dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Samarinda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,007	2,287		7,875	0,000
Penggunaan Financial Technology OVO	0,059	0,085	0,111	0,690	0,493
Digital Marketing	0,359	0,124	0,470	2,909	0,005

Sumber : Data diolah tahun 2020

Koefisien Korelasi dan Determinasi Pengaruh Penggunaan Financial Technology OVO dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Samarinda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,557 ^a	0,310	0,286	2,465	2,189

Sumber : Data diolah tahun 2020

Uji T Pengaruh Penggunaan Financial Technology OVO dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Samarinda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,007	2,287		7,875	0,000
Penggunaan Financial Technology OVO	0,059	0,085	0,111	0,690	0,493
Digital Marketing	0,359	0,124	0,470	2,909	0,005

Sumber : Data diolah tahun 2020

Uji-F Pengaruh Minat Penggunaan Financial Technology OVO dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Samarinda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	155,476	2	77,738	12,797	0,000 ^b
Residual	346,257	57	6,075		
Total	501,733	59			

Sumber : Data diolah tahun 2020

PEMBAHASAN

Pengaruh penggunaan *financial technology* OVO terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai signifikansi adalah $0,493 > \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (0,690) < t_{tabel} (2,001)$ pada $\alpha = 0,05$ maka penggunaan *financial technology* OVO berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda, sehingga hipotesis alternatif pertama ditolak. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Anwar (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan OVO terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya.

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai signifikansi adalah $0,005 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (2,909) > t_{tabel} (2,001)$ pada $\alpha = 0,05$ maka *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda, sehingga hipotesis alternatif kedua diterima. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Firdaus (2019)

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sistem sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kue dan Roti Choco Bakery Medan.

Pengaruh secara simultan antara penggunaan *financial technology* OVO dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai F_{hitung} $0,05$ (2) (59) adalah 12,797 sedangkan nilai F_{tabel} $0,05$ (2) (59) adalah 3,150, sehingga dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(12,797 > 3,150)$ yang berarti ada pengaruh penggunaan *financial technology* OVO dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda, artinya hipotesis alternatif ketiga diterima. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Firdaus (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sistem *E-Payment*, sosial media, dan *platform online* Go-Food secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kue dan Roti Choco Bakery Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh penggunaan *financial technology* OVO dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda, disimpulkan bahwa :

1. Penggunaan *financial technology* OVO berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda (Nilai signifikansi $0,493 > \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 0,690 < t_{tabel} 2,001$).
2. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda (Nilai signifikansi $0,005 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 2,909 > t_{tabel} 2,001$).
3. Ada pengaruh minat penggunaan *financial technology* OVO dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Samarinda ($F_{hitung} 12,797 > F_{tabel} 3,150$).

REFERENSI

Ahmadi, Abu. 2013. *Psikologi Umum*. Jakarta : PT. Rineka Jaya.

Anduril. 2018. *OVO, Dompot Digital yang Praktis dan Banyak Untungnya*.
<https://jurnalapps.co.id/ovo-dompot-digital-yang-praktis-dan-banyak-untungnya-14835>.

- Anwar, Nabila Aulia. 2019. *Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan Consumption Value Model*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN: 2548-964X Vol. 3, No. 5, Mei 2019, hlm. 4374-4382
- Arnes, Douglas W. dkk. 2015. *The Evolution of Fintech: A New Post- Crisis Paradigm?*. Journal of International Law Research Paper No. 2015/047: University of Hong Kong.
- Chaffey, D. 2011. *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice* (5th). Pearson Education.
- Crown. 2011. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus. 2019. *Pengaruh Sistem E-Payment, Sosial Media, dan Pemanfaatan Go- Food Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kue dan Roti Choco Bakery Medan*. <http://repositori.usu.ac.id>
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Rahma, Tri Inda Fadhila. 2018. Persepsi masyarakat terhadap penggunaan financial technology (Fintech). At-Tawassuth, Vol. III, No. 1, 2018: 642 – 661
- Rangkuti, F. 2014. Riset Pemasaran, Cetakan Keenam. Gramedia, Jakarta.
- Rizky, M.F. & Yasin, H. 2014, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis. 14 (2) : 2067- 2075.
- Ryan, Damian and Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Schiffman & Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks. Sugiyono. 2015. *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Swastha dan Handoko. 2017. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta :
BPFE.

Swasta dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty. Wijayanti, Irine

Diana Sari. 2012. Manajemen. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press

