

**PENGARUH PROMOSI *CASHBACK* DAN HARGA PADA OVO
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

SKRIPSI

OLEH :

**INES JIHAN NOVITA RITONGA
NPM: 17.832.0352**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/6/22

**PENGARUH PROMOSI *CASHBACK* DAN HARGA PADA OVO
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

SKRIPSI

OLEH :

**INES JIHAN NOVITA RITONGA
NPM: 17.832.0352**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/6/22

**PENGARUH PROMOSI *CASHBACK* DAN HARGA PADA OVO
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

INES JIHAN NOVITA RITONGA

17.832.20352

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi *Cashback* dan Harga Pada OVO Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)

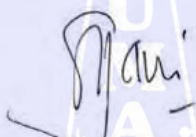
Nama : INES JIHAN NOVITA RITONGA

NPM : 17.832.0352

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



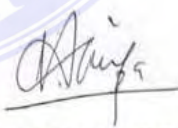
(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Fauzan, S.Pd., M.Pd., M.Hum., M.Mgt., Ph.D., CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 19/Januari/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 Januari 2022
Yang Membuat Pernyataan,



INES JIHAN NOVITA RITONGA
NPM. 17.832.0352

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ines Jihan Novita Ritonga
NPM : 178320352
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalti FreeRight)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “ **Pengaruh Promosi Cashback Dan Harga Pada OVO Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)**”. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, penciptaan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 20 Januari 2022
Yang menandatangani



INES JIHAN NOVITA RITONGA
NPM. 17.832.0352

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 11 November 1999 dari ayah H. Muhammad Taufik Ritonga SH dan Ibu Hj Alm, Indriati. Penulis merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara.

Pada tahun 2011 penulis lulus dari SD IKAL Medan dan pada tahun 2014 lulus SMP PANCABUDI Medan, Tahun 2017 penulis lulus dari SMA NEGRI 4 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, penulis mengikuti kelas reguler dipagi hari.



ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI *CASHBACK* DAN HARGA PADA OVO TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA)

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui “Pengaruh Promosi *Cashback* Dan Harga Pada OVO Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang berjumlah 423 orang dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 81 responden yang diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dimana taraf signifikan α 5% nilai nilai $t_{hitung} 3,458 > t_{table} 1,991$ dan nilai *p-value* pada kolom sig. $0,000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan taraf signifikan α 5% nilai nilai $t_{hitung} 6,015 > t_{table} 1,991$ dan nilai *p-value* pada kolom sig. $0,000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Kata Kunci: Promosi *Cashback* , Harga, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

*The influence of cashback promotions and prices on OVO on consumer behavior
(Student Case Study of the Faculty of Economics and Business Universitas Medan
Area)*

This study aims to determine "the influence of cashback promotions and prices on OVO on consumer behavior (case studies of students of the Faculty of Economics and Business Universitas Medan Area)". The type of research used is associative quantitative research. The population in the study of the Faculty of Economics and Business Universitas Medan Area, which amounted to 423 people using the Slovin formula technique, it is known that the number of samples will be studied as many as 81 respondents taken from some populations. Based on the results of the hypothesis test (T test) that the cashback promotion variable has a positive and significant effect on consumer behavior. Where a significant level α 5% value of $t_{count} 3.458 > t_{table} 1,991$ and $p\text{-value value in the sig column. } 0,000 < 0.05$ means significant. This explains that the cashback promotion has a positive and significant effect on consumer behavior in the OVO at the Faculty of Economics and Business Universitas Medan Area and significant list α 5% value of $t_{count} 6.015 > T \text{ table } 1,951$ and $P\text{-value value in the sig column. } 0,000 < 0.05$ means significant. This explains the price has a positive and significant effect on significant to consumer behavior in OVO at the Faculty of Economics and Business University of Medan Area.

Keywords: *Cashback promotion, Price, Consumer behavior*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Strata-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Medan Area, Penulisan proposal ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Strata-1 Manajemen.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian Proposal ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menempuh studi di Strata-1 Manajemen Universitas Medan Area.
2. Bapak Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan Selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Mutia Rahmi SE, MBA selaku Serketaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan untuk kelengkapan Skripsi ini
10. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Serketaris yang telah bersedia memberikan semangat dan motivasi serta masukan, kritik, dan saran yang membangun, dalam penyusunan Skripsi ini menjadi lebih baik.
11. Seluruh Dosen dan Pegawai Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan dan membantu mempermudah proses penyusunan Skripsi kepada penulis.
12. Kepada Zuhri Ahmad Akbar S, yang telah banyak meluangkan waktu dalam membantu penulis, serta memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

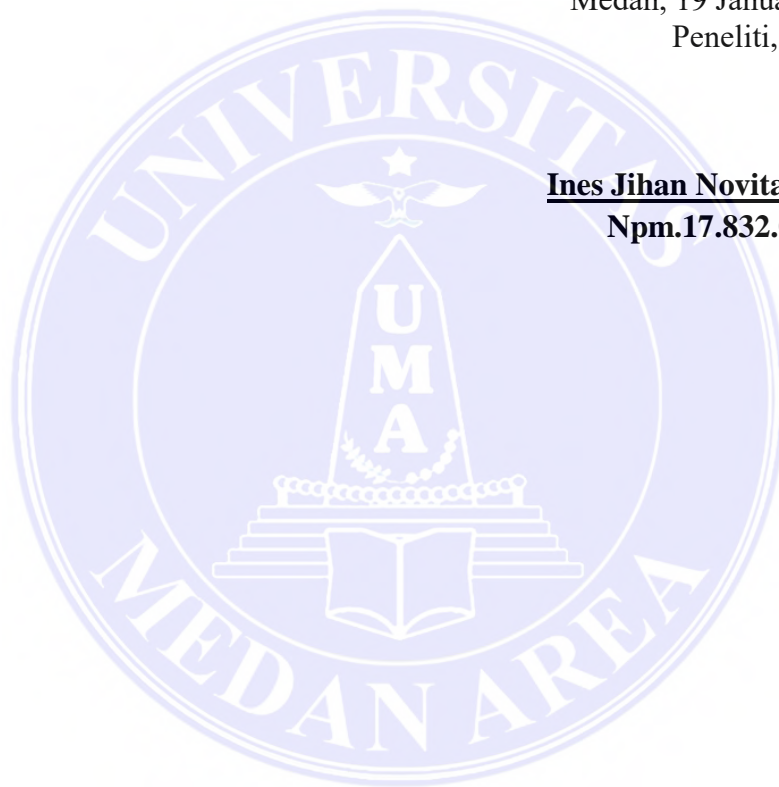
13. Kepada sahabat-sahabat terbaik seperkuliahan saya Fadhillah Salsabila, Annisa Fadhillah, Adelia Febrianto, dan Vina Febrianti telah banyak membantu dan menyemangati penulis dalam mengerjakan skripsi ini dan selama berkuliahan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
14. Kepada sahabat-sahabat teristimewa Sarah Nadira Azzahra, Muthia Utari Pohan, Putri Aristi Larasati, Miftahul Husna, Retno adinda Putri, Siddiq Irawan, Tasya Adella Lintang dan Sarah Muthi Nadhira, Azriana Nabilah yang telah membantu dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis.
15. Kepada teman-teman yang lain yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu disini, teman-teman Grup F dan jurusan Digital Marketing stambuk 2017 yang telah banyak membantu dan mendukung penulis selama ini.
16. Dari kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungan serta semangat yang diberikan kepada penulis.
17. *Last but not least, i wanna thank me for doing this hard work, for never give up, for believing in me.*

Teristimewa untuk kedua orang tua yang sangat penulis sayangi yaitu papa dan mama, H Muhammad Taufik Ritonga, S.H dan Almh. Hj Indriaty, juga kepada abang dan kakak yang penulis sayangi Fachrindra Ritonga SP dan Liza Dwi Anggita SH, Ferry satiandra Putra SE, terima kasih untuk kasih sayang, motivasi, dukungan dan doa tiada henti kepada penulis menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebaikan dan balasan atas jasa dan budi yang telah diberikan kepada penulis. Demikianlah yang dapat penulis sampaikan. Bila ada kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini penulis mohon maaf yang sebesar besarnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua masyarakat yang membaca. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 19 Januari 2022
Peneliti,

Ines Jihan Novita Ritonga
Npm.17.832.0352



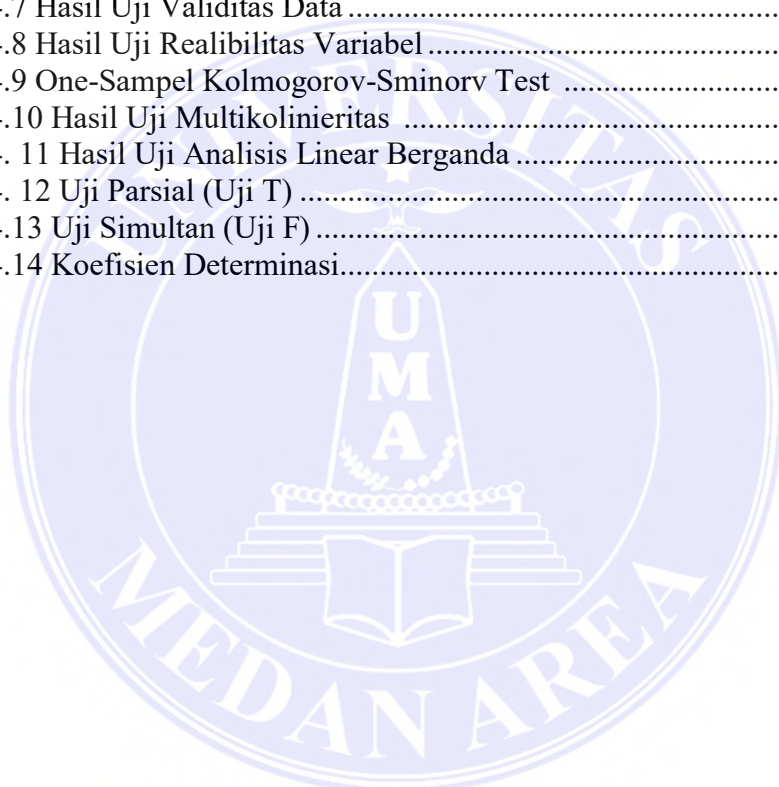
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.1.Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.1.2.Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Indikator Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Harga	12
2.2.1.Pengertian Harga	12
2.2.2.Tujuan Penetapan Harga	14
2.2.3.Indikator Harga	15
2.3 Promosi dan <i>Cashback</i>	16
2.3.1.Pengertian Promosi & <i>Cashback</i>	16
2.3.2.Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi	17
2.3.3.Indikator Promosi	18
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Kerangka Konseptual	19
2.6 Hipotesis.....	21
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	23
3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.3. Waktu Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1. Populasi	24
3.2.2. Sampel.....	24
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum OVO	32
4.2 Deskriptif Responden.....	33
4.2.1 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	34

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan	34
4.3 Penyajian Data Angket	35
4.4 Tanggapan Responden	35
4.4.1 Variabel Promosi <i>Cashback</i>	35
4.4.2 Variabel Harga	40
4.4.3 Variabel Perilaku Kosumen	45
4.5 Teknik Analisis Data	50
4.5.1 Uji Validitas	51
4.5.2 Uji Reabilitas	53
4.6 Uji Asumsi Klasik	54
4.6.1 Uji Normalitas	54
4.6.1.2 Uji Histogram	55
4.6.1.3 Normality Probability Plot	56
4.6.4 Uji Multikolinearitas	57
4.6.5 Uji Heterokedastisitas	58
4.7 Uji Statistik	59
4.8 Uji Hipotesis	60
4.8.1 Uji Parsial (Uji T)	60
4.8.2 Uji Simultan (Uji F)	62
4.8.3 Koefisien Determinasi	62
4.9 Pembahasan	62
4.9.1 Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku Konsumen .	63
4.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen	64
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
 DAFTAR PUSTAKA	69
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	24
Tabel 4.1 Jumlah Respdn berdasarkan jenis kelamin.....	31
Tabel 4.2 Jumlah Respdn berdasarkan usia.....	32
Tabel 4.3 Jumlah Respdn berdasarkan waktu penggunaan	32
Tabel 4.4 Jawaban Variabel Promosi <i>Cashback</i>	33
Tabel 4.5 Jawaban Variabel Harga	34
Tabel 4.6 Jawaban Variabel Perilaku konsumen	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel	37
Tabel 4.9 One-Sampel Kolmogorov-Sminorv Test	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	41
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	44
Tabel 4. 12 Uji Parsial (Uji T)	45
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F)	46
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka konseptual	20
Gambar 4.1 Histogram	39
Gambar 4.2 Grafik Normality Probability Plot	40
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Instrumen (Kuesioner) Penelitian	71
Lampiran 2	Hasil Responden.....	74
Lampiran 3	Surat Izin Penelitian.....	81
Lampiran 4	Surat Balasan Izin.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia pada saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Semakin berkembangnya teknologi tersebut menimbulkan perubahan pola hidup masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari salah satunya yaitu dengan menggunakan teknologi digital dalam bertransaksi, agar menjadi lebih mudah dan cepat untuk dilakukan kapan saja dan dimana saja. Sistem Pembayaran non tunai saat ini menjadi gaya hidup masyarakat dari semua golongan dalam melakukan transaksi elektronik ini, sehingga pembayaran dapat lebih cepat dan mudah karena tidak memerlukan penghitungan uang secara manual. Berdasarkan Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2018) menyatakan bahwa *e-money* merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik di mana uangnya dapat disimpan dalam media elektronik tertentu.

Dampak dari perkembangan teknologi *e-money* yang terjadi saat ini dikalangan masyarakat umum khususnya di kalangan kaum muda yaitu beralihnya beberapa transaksi pembelian produk dari menggunakan uang tunai menjadi menggunakan *e-money*. Hal tersebut membuktikan bahwa saat ini terdapat perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi menjadi menggunakan *e-money* karena dapat dilakukan dengan lebih mudah dan tentunya banyak manfaat yang diperoleh seperti perolehan *cashback*, diskon, maupun harga promo dalam setiap transaksi. Perkembangan teknologi tersebut dalam hal pembayaran saat ini mampu mengalihkan pembayaran utama dengan uang tunai

menjadipembayaran *Electric Money (E-Money)* yang lebih efektif dan efisien (Octavia and Pratiwi n.d.,2019).

Perilaku konsumen saat ini juga dapat dilihat perubahannya yaitu para konsumen menjadi lebih loyal dalam bertransaksi dikarenakan saat ini banyak aplikasi pembayaran digital yang tersedia sehingga konsumen tidak perlu lagi melakukan transaksi melalui uang *cash*, ATM maupun langsung datang ke Bank. Penggunaan uang *cash* yang paling dapat dirasakan perubahannya karena saat ini konsumen lebih senang melakukan transaksi di aplikasi – aplikasi penjualan produk secara online sehingga tidak memungkinkan konsumen untuk dapat bertemu secara langsung dengan pihak penjual, kejadian tersebut yang saat ini banyak merubah perilaku konsumen menjadi menggunakan *e-money* dalam bertransaksi, selain dinilai lebih praktis penggunaan *e-money* juga dinilai lebih aman dan nyaman dari tindakan kejahatan.

Smart card (electronic purse) adalah salah satu jenis dasar dari *e-money* yang dibagi menjadi dua jenis *closed system* dan *open system*. *Closed system* adalah *electronic purse* hanya dapat digunakan pada lingkungan atau pengguna yang hanya terbatas. *Open system* yaitu merupakan *electronic purse* yang memungkinkan konsumen memiliki satu kartu untuk digunakan diberbagai lokasi dan segala transaksi lainnya (Wenninger & Laster, 1995).

Faktor yang dapat mendukung dan menentukan keberhasilan suatu proses pemasaran produk dalam menarik perhatian konsumen adalah faktor promosi *Cashback*. Persaingan di dunia transaksi online maupun perusahaan-perusahaan *fintech* yang saat ini sedang diminati oleh banyak perilaku pasar di Indonesia atau sudah diminati dikalangan milenial menyebabkan pasar harus lebih *up to*

dated dalam mengenalkan produk-produk aplikasinya dalam bentuk penawaran terhadap produk tertentu seperti promo *Cashback*, diskon dan harga promo yang tertentu. Karena mayoritas konsumen di Indonesia sering melakukan transaksi untuk melakukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan *cashback*, diskon maupun harga promo yang terdapat didalam suatu produk yang akan dibeli, sehingga faktor tersebut harus dimiliki oleh perusahaan *fintech* sebagai perusahaan penyelenggara transaksi digital agar dapat diminati oleh konsumen.

Saat ini di Indonesia sudah mulai dikenal adanya *financial technology (fintech)*. Salah satu bentuk *fintech* adalah *mobile payment, mobile payment* sendiri merupakan alat transaksi yang digunakan antara pembeli dan merchant melalui alat bantu elektronik yaitu seperti Aplikasi OVO yang saat ini telah banyak digunakan oleh masyarakat. OVO adalah aplikasi *smartphone* yang memberikan layanan transaksi secara *online* yang berasal dari anak grup perusahaan Lippo. Saldo dalam aplikasi OVO terdiri atas dua jenis yaitu OVO *Cash* dan OVO *Points*, yang dimaksud dengan OVO *Cash* adalah uang elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi OVO untuk membayar transaksi yang dilakukan di berbagai *merchant* yang telah bekerja sama dengan OVO terutama pada perusahaan Grab dimana perusahaan Grab, menjadikan OVO sebagai *platform* tempat pembayaran bagi pengguna jasa transportasi grab dan beberapa restoran dimana *point* yang akan didapat berupa *cash* dalam bentuk *point*. Sedangkan OVO *points* merupakan *loyalty rewards* yang diperoleh oleh setiap pengguna OVO setiap melakukan transaksi di berbagai *merchant* dan OVO

points dapat ditukarkan dengan produk-produk yang ditawarkan di aplikasi OVO seperti untuk mengisi pulsa, *delivery* makanan ataupun Grabike dan Grabcar.

Prosedur untuk menggunakan aplikasi OVO dengan cara melakukan mendaftarkan diri dengan data yang lengkap terlebih dahulu dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang ditentukan. Setelah melakukan prosedur tersebut bisa melakukan transaksi pengisian saldo ke akun OVO melalui *M-banking*, *internet banking* maupun melalui ATM.

Pengguna aplikasi OVO saat ini sebagian besar adalah kalangan muda ataupun golongan Mahasiswa dikarenakan OVO lebih banyak memberikan penawaran dibandingkan aplikasi yang lain dan mereka banyak menawarkan kerjasama bersama kepada merchant, produk, atau *brand* yang terkenal seperti, Tokopedia, Hypermart, Siloam hospital dan Cinemax. Adapun banyaknya promosi *Cashback* di berbagai sektor pada makanan dan minuman yang terkenal yang dimana *brand* itu sendiri termasuk banyak diminati oleh golongan Mahasiswa terutama pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Perusahaan aplikasi transaksi digital saat ini yang sama dengan aplikasi OVO yaitu Shoppe pay, Go-pay, Dana, dan Linksa aja, yang tentunya banyak juga menawarkan program kerja sama dengan produk-produk tertentu dalam hal potongan harga, *Cashback* maupun *promo buy one get one*. Oleh karena itu dari persaingan harga penulis ingin melihat dan memiliki ketertarikan kepada aplikasi OVO dimana aplikasi OVO juga menawarkan fitur-fitur promo yang menarik dan penulis ingin mengetahui apakah aplikasi OVO ini dapat mempengaruhi minat dan perilaku pasar dalam hal ini pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jurusan Manajemen Universitas Medan Area atau disebut kaum milenial yang menggunakan aplikasi OVO itu untuk melakukan transaksi ataupun pembelian suatu produk. Aplikasi tersebut bisa untuk membayar listrik, BPJS, dan tiket pesawat secara *online* hal ini menjadi suatu persaingan antara perusahaan-perusahaan *fintech*.

Perusahaan yang dikatakan berhasil jika ia berhasil memperkenalkan produknya kepada setiap golongan sehingga timbul di benak konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan OVO banyak melakukan promosi *Cashback* melalui iklan di media sosial seperti instagram, facebook, twitter yang dimana pengguna sosial media ini banyak masyarakat yang menggunakannya, terutama pada kalangan anak muda.

Promosi yang sering diberikan untuk pengguna OVO antara lain seperti memberikan diskon-diskon untuk setiap produk atau *brand* yang sudah berkerja sama memberikan harga *flash sale* diwaktu-waktu tertentu. Contohnya, pada saat melakukan pembelian produk pakaian ataupun produk makanan dan minuman OVO selalu memberikan penawaran potongan harga baik berupa diskon 10%-30% maupun promo *buy one get one*. Sehingga kemudahan bertransaksi menggunakan aplikasi OVO terdapat banyak manfaat seperti mendapatkan produk dengan harga lebih murah dan mekanisme pembayarannya juga sangat mudah hanya melalui *scan barcode* tanpa harus melakukan transaksi tunai.

Apabila dicermati lebih lanjut ada banyak yang perlu dibenahi oleh OVO khususnya pada pengguna OVO di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, yaitu tentang masalah promosi *Cashback* dan harga pada OVO terhadap perilaku konsumen tersebut. Terkadang OVO masih sering

terjadinya gangguan jaringan pada aplikasi OVO, sehingga membuat beberapa gandingan layanan OVO seperti Grab, pengguna tidak bisa masuk ke layanan aplikasi OVO atau error pada jaringan. Selain itu ternyata OVO juga banyak mendapatkan keluhan bahwasannya sering terjadi gangguan dalam pengisian saldo. sehingga membuat transaksi terhambat. (CNN Indonesia/Eka Santhika).

Berdasarkan fenomena diatas bahwasannya dapat disimpulkan kemajuan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap kebiasaan masyarakat khususnya kaum milenial menjadi lebih konsumtif dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dan kaum milenial saat ini menjadi target pasar dari aplikasi OVO tersebut maka dari itu berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh promosi *Cashback* pada OVO dan harga terhadap perilaku konsumen” dengan studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh promosi *Cashback* berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada aplikasi OVO di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada aplikasi OVO di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?

3. Apakah promosi *Cashback* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada aplikasi OVO di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi *Cashback* berpengaruh pada aplikasi OVO terhadap perilaku konsumen di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh pada aplikasi OVO terhadap perilaku konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi *Cashback* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen pada aplikasi OVO di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan memperdalam wawasan penulis tentang pengaruh promosi *Cashback* dan harga di sekitar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan maupun referensi bagi perusahaan dalam melakukan proses bisnisnya, karena dalam penelitian ini akan di berikan hasil yang berpengaruh pada perusahaan sebagai salah satu acuan dalam mengambil keputusan untuk pemberian *Cashback* , harga maupun memperluas jaringan bisnisnya. Agar produk maupun *brand* yang bekerja sama dengan perusahaan tesebut semakin banyak sehingga menarik perhatian konsumen agar dapat lebih puas untuk menggunakan aplikasi OVO.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat dikembangkan oleh Mahasiswa yang akan meneliti selanjutnya sehingga penelitian ini dapat berkembang dan menciptakan hasil penelitian yang baru.

4. Bagi Akademis

Sebagai bahan refrensi bagi pihak selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini dengan penelitian yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017 : 2014) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mendasari perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan dalam pembelian. Dalam memahami perilaku konsumen penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran terhadap suatu produk agar tercapai keuntungan yang maksimal.

Perilaku konsumen merupakan seluruh, tindakan, kegiatan serta tindakan psikologis yang membuat tindakan tersebut pada saat hendak membeli. Saat membeli ataupun menggunakan jasa dan produk setelah melakukan hal-hal tersebut untuk dievaluasi Sumarwan, (2014). Perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang tindakan seseorang, organisasi dan kelompok tersebut. Dalam memilih, membeli dan menggunakan produk dan jasa dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Sunnyoto, 2015).

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang terlibat terhadap mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, hal ini termasuk proses dari keputusan yang mendahului tindakan. Setiadi (2015:2). Dari penjelasan diatas perilaku konsumen dapat dilihat sebagai pembelajaran proses pengambilan keputusan oleh konsumen itu sendiri dalam hal memilih,

membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasratnya masing-masing.

2.1.2.Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Ruyatnasih, *et al.* (2013) dalam Miauw (2016) Faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor faktor budaya

A. Budaya

Adalah gagasan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan insitusi lainnya.

B. Sub Sosial

Pembagian budaya dalam kelompok berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

C. Kelas Sosial

Kelompok masyarakat yang dibagi berdasarkan dari faktor horizontal, bersifat permanen dan berjenjang berbagai nilai dengan anggota, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial terbentuk dari kelompok-kelompok yang mempunyai strata yang beragam dan mempunyai kesukaan dan sifat yang berbeda.

2. Faktor sosial

A. Kelompok

Merupakan yang terdiri dari beberapa orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

B. Keluarga

Kelompok sosial yaitu suatu yang paling mempengaruhi terhadap perilaku konsumen, khususnya terhadap masyarakat yang mempunyai budaya kekeluargaan.

C. Peran dan status

Perananya berbeda di dalam lingkungan masing-masing dan kondisi yang berbeda-beda.

3. Faktor Pribadi

A. Usia dan tahap siklus dalam hidup

Mempengaruhi apa yang akan dibeli dan memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda.

B. Situasi Ekonomi

Masyarakat yang baik secara perekonominya maka akan lebih banyak pilihannya, sementara untuk ekonomi yang kurang baik akan lebih terbatas pilihannya.

C. Pekerjaan

Aktifitas dalam kebutuhan dunia pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk dan layanan yang mendukung profesi dan peran masing-masing.

D. Gaya hidup

Gaya kehidupan seseorang yang mencerminkan dalam aktivitasnya, minat dan pendapat nya dalam sesuatu hubungan sosialnya dan lingkungan sekitarnya.

E. Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi yang unik secara konsisten memiliki ciri khasnya tersendiri yang mencerminkan perilaku pembelian tersebut akan mempengaruhi cara seseorang merespon situasi sekelilingnya.

4. Faktor Psikologi

A. Motivasi

Dorongan yang ada di dalam diri seseorang itu sendiri untuk membuat suatu keputusan yang akan diambil atau ditentukan.

B. Presepsi

Seseorang dalam memilih, mengatur atau menginterpretasikan informasi tersebut untuk membentuk gambaran.

C. Pembelajaran dan Pengalaman

Perubahan perilaku seseorang karena pengalaman, pembelajaran yang pernah terjadi yaitu melalui interaksi rangsangan, pertanda, penguatan, dorongan, respon dan,

D. Keyakinan dan sikap

Suatu kebenaran yang dipasang oleh seseorang melalui pengetahuan yang di organisir dari suatu pola, Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6).

2.1.3 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Adnan (2014). Indikator dalam mengukur perilaku konsumen yaitu:

1. Sikap

Sikap pada perilaku dapat diartikan sebagai penilaian positif dan negatif secara individu terhadap perilaku konsumen tertentu.

2. *Normative belief*

Normative belief yaitu mengenai pengambilan keputusan yang dibentuk oleh orang-orang disekitar individu.

3. Norma subjektif

Norma subjektif yaitu persepsi individu dari tekanan sosial untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku.

4. *Control belief*

Control belief adalah pengalaman pribadi seseorang, atau orang yang disekitar individu dapat mempengaruhi pengambilan keputusan individu.

2.2 Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga ialah suatu faktor penentuan keputusan konsumen, jika produk dengan harga jual rendah proses pengambilan keputusan akan lebih mudah. Kualitas produk, kegunaan, dan hal yang lain juga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Dalam arti cakupan yang kecil harga (*price*) merupakan jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa. Sedangkan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa merupakan arti harga dalam cakupan luas. Kotler dan Amstrong (2012).

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen, harga cukup berperan dalam menentukan apa yang akan dibeli konsumen, karenanya sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan

melihat pasaran harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Andi (2015).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suprayanto dan Rosad (2015:9) Harga ialah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk menentukan harga dari suatu barang atau jasa, atau nilai konsumen yang ingin ditukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Etzel walker, dan Stanton oleh Suprayanto dan Rosad (2015:9) Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai nominal uang atau dalam bentuk lainnya yang digunakan untuk membeli suatu produk.

2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menjalankan suatu bisnis usaha jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga merupakan peranan yang penting dalam suatu kesepakatan jual-beli dengan keterkaitan antara produsen dan konsumen. Maka dari itu penetapan harga akan sangat jelas terlihat pada kelayakan produk tersebut dinilai dari ekonomisnya.

Maka dari itu permasalahan harga dapat menentukan perilaku konsumen, baik itu secara individu maupun kelompok untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk.

Menurut (Tjiptono, 2014) tujuan penetapan harga dibagi 5 jenis yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Target laba terbagi menjadi dua jenis yaitu target margin dan target ROI (*return on investment*) hal ini bertujuan untuk menetapkan harga dan menghasilkan laba yang paling tinggi.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan volume harga ditetapkan seefisien agar dapat mencapai tujuan volume penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Tujuan citra (*image*) pada perusahaan dapat dibentuk melalui penetapan harga. Harga tinggi dipertahankan dari citra prestisius dan untuk harga rendah membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Untuk menetapkan harga dan menjaga kestabilan harga di suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan lainnya harga dapat ditetapkan dengan mencegah masuknya pesaing, dan mempertahankan loyalitas pelanggan, hal ini *Manager* dapat memilih program apa yang akan dipilih untuk menetapkan harga, elastisitas permintaan dan biaya untuk memasarkan suatu produk.

2.2.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:278), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dan manfaat
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
4. Daya saing harga.

2.3 Promosi dan *Cashback*

2.3.1. Pengertian Promosi & *Cashback*

a. Promosi

“Promosi merupakan suatu kegiatan yang mempengaruhi pemasaran dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan dalam menjalankan suatu kegiatannya, hal tersebut untuk mencapai target pasar yang tinggi agar produk yang telah mereka tawarkan dapat diketahui atau diminati oleh konsumen tersebut”. (Arianty,dkk,2016,hal,176) Kegiatan promosi ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk agar dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Peter dan Olson (2014, hal.204) menyatakan bahwa promosi merupakan segala dari aspek sosial dan fisik yang dapat mempengaruhi terhadap respon konsumen menjadi lebih efisien. Menurut Hollensen (2015 hal. 504). Promosi adalah suatu proses bagaimana lingkungan pemasaran memberitahu, menginformasikan, membujuk, atau mempengaruhi pelanggan. hal ini dilakukan untuk memperkuat suatu produk atau jasa yang dijual agar pelanggan membeli barang tertentu. Suatu produk tidak akan pernah dikenal tanpa melakukan promosi.

b. *Cashback*

Cashback adalah *point* atau hadiah yang diberikan oleh suatu perusahaan karena telah melakukan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut. *Cashback* merupakan penawaran dimana pembeli diberikan potongan harga atau suatu produk tetapi telah memenuhi syarat prosedur pembelian yang telah ditentukan oleh pihak *Cashback* itu sendiri. Ada beberapa jenis-jenis program

untuk melakukan program promosi *Cashback* dalam berbentuk yaitu seperti toko *online*, kartu kredit, dan *property*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam (Muiz, Rachma, & Slamet, n.d.) *Cashback* adalah *sales promotion* yang merupakan bagian dari promosi atau kegiatan bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau barang terjual dengan cepat. Memberikan potongan harga melalui promosi akan lebih mudah menarik konsumen untuk menggunakan produk atau barang (Dianti, 2017).

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Menurut (Alma, 2016, hal,181) faktor-faktor promosi yang mempengaruhi promosi sebagai berikut :

1. Dana untuk promosi

Jika dana perusahaan memiliki dana lebih besar tentunya akan berhasil melakukan program periklanan, sedangkan untuk bisnis dana terbatas tidak akan berhasil dalam program periklanan.

2. Sifat pasar

Terdapat interaksi antara penjual dan pembeli yang melakukan proses permintaan dan penawaran antara kedua belah pihak.

3. Sifat produksi

Mempengaruhi keadaan produk, apakah produk yang ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, produk pertanian, dan beda produk akan beda juga teknik yang digunakan.

4. Siklus dalam hidup produk

Pada tahap pengenalan, maka promosi bertujuan untuk mendidik, menjelaskan produk baru kepada konsumen, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli dan lain-lain.

2.3.3. Indikator Promosi

Menurut Mursid (2014) Indikator promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Promosi penjualan, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menginformasikan, membujuk, memberitahu suatu produk dan barang untuk meyakinkan calon konsumen.
- 2) Publisitas, suatu kegiatan yang berbentuk dalam artikel, tulisan, foto bertujuan untuk menarik pusat perhatian orang dalam suatu tempat.
- 3) Iklan, memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui media digital.
- 4) Personal selling merupakan bagian dari promosi yang dilakukan secara langsung (tatap muka).

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zainuddin, Cahya (2019)	Pengaruh promo penjualan dan <i>Cashback</i> terhadap minat beli kendaraan pada PT. HADJI KALLA PALOPO	Variabel Bebas X1=Pengaruh promo penjualan X2= <i>Cashback</i> Variabel Terikat Y= Minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial pengaruh promo penjualan dan <i>Cashback</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 2) Secara simultan pengaruh promo penjualan dan <i>Cashback</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Rizky, Yasin(2014)	Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan OBAMA	Variabel Bebas X1=Pengaruh promosi X2= Harga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara Parsial pengaruh promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		PT.NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN	Variabel Terikat Y=Minat beli	2) Secara simultan pengaruh promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	Estro, Sihaloho (2020)	Pengaruh promosi <i>Cashback</i> pada OVO dan go-pay terhadap perilaku konsumen Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran	Variabel Bebas X1= Promosi cashbcak X2= Go-pay Variabel Terikat Y= Perilaku Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1)Secara parsial pengaruh promosi <i>Cashback</i> dan go-pay berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. 2) Secara simultan pengaruh promosi <i>Cashback</i> dan go-pay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
4	F.A, Lestari , F, Sartika (2019)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy PT. AMERTA INDAH OTSUKA KOTA MEDAN	Variabel Bebas X1=Pengaruh promosi X2= Harga Variabel Terikat Y= Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1)Secara parsial pengaruh promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2)Secara simultan pengaruh promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Novitasa ri, Supriyanto (2020)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan OVO pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negri Yogyakarta	Variabel Bebas X1= Gaya hidup X2= Presepsi Variabel Terikat Y=Penggunaan OVO	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1)Secara parsial pengaruh gaya hidup dan presepsi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan OVO 2)Secara simultan gaya hidup dan presepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan OVO
6	Nurjanah (2020)	Presepsi penggunaan OVO terhadap minat dan kepuasan dikalangan Mahasiswa	Variabel Bebas X1= Presepsi manfaat Variabel Terikat Y= Minat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1)Secara parsial presepsi bepengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. 2)Secara simultan bepengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa.

Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis

2.5 Kerangka Konseptual

2.5.1. Pengaruh promosi *Cashback* terhadap perilaku konsumen

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus dalam upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kembali konsumen akan produk perusahaan. Kegiatan promosi *Cashback* ini menunjukkan bahwa

memberi *Cashback* atau potongan harga untuk konsumen dapat membuat konsumen menjadi lebih tenang dan bahagia untuk menggunakannya, pemberian *Cashback* ini tidak hanya untuk memancing konsumen tetapi juga bisa memicu jumlah kenaikan tingkat penjualan pada produk dan jasa. Tjiptono (2015, p.387)

Dengan memberikan diskon maka perilaku konsumen akan lebih meningkat dan lebih tertarik untuk mencoba produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan, hal ini cocok diterapkan untuk perusahaan yang baru berekspansi dengan produk yang belum banyak dikenal.

Hal ini didukung oleh penelitian Sihalo (2020), Cahya (2019), Nurjanah (2020), Supriyanto (2020), Sartika dkk (2019) menyatakan bahwa promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

2.5.2. Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen

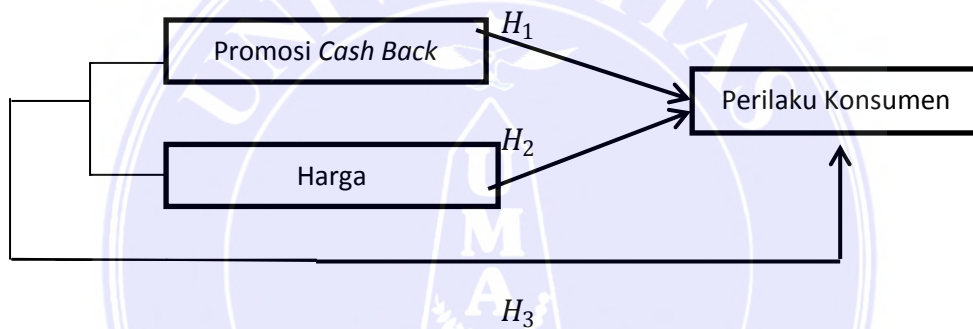
Harga merupakan faktor bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi dalam suatu bisnis. harga menentukan posisi persaingan penjualan produk dan jasa dipasar, pengaruh harga terhadap perilaku konsumen yaitu dimana suatu perusahaan menerapkan harga yang dibawah pasaran maka akan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena minat daya beli konsumen akan lebih konsumtif karena melihat harga yang dijual oleh suatu *brand* atau produk dibawah pasaran. (Fadil dan Priyo, 2015:140).

Oleh karena itu akan menimbulkan daya beli yang cukup tinggi dan perilaku konsumen menjadi konsumtif karena harga tersebut lebih terjangkau untuk di dapatkan, Contohnya perusahaan memberikan potongan harga

ditanggal tertentu, suatu produk dijual dengan harga yang miring akan merubah perilaku konsumen yang sebelumnya mencari kebutuhan pokok konsumen menjadi lebih konsumtif konsumen akan membeli barang yang sifatnya tidak pokok.

Hal ini di dukung oleh penelitian Yasin (2014), Sartika (2019), Sihalo (2020), bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Rumusan masalah penelitian umumnya dibuat dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2012). Berdasarkan penjelasan maka hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

H1: Promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Medan Area.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Medan Area.

H3: Promosi *Cashback* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Medan Area.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif, yaitu suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono,2017).

3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area kampus 2 di Jl. Sei Serayu Nomor 70 A/Jl.Setia budi No 79 , Sumatera Utara Medan.

3.1.3. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No		2021-2022												
No	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Penyusunan Proposal	■												
2	Seminar Proposal		■											
3	Pengumpulan Data			■	■	■								
4	Analisis Data						■	■	■	■	■			
5	Seminar Hasil											■		
6	Pengajuan Meja Hijau												■	
7	Meja Hijau													■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang sama yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” Berdasarkan pengertian populasi tersebut di dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Medan Area yang diketahui dari stambuk 2017 sebanyak 423 orang dan pengguna OVO berjumlah 102 orang diketahui berdasarkan hasil survey secara langsung dengan teknik wawancara.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:67) bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan “*Purposive Sampling*”. dalam menentukan sampel yang hendak diteliti, yaitu dengan kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen stambuk 2017.

2. Sudah menggunakan aplikasi OVO

Dalam menentukan jumlah sampel maka menggunakan rumus slovin dimana dapat menentukan jumlah sampel dalam populasi dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :
 n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Taraf Kesalahan (Standart Error 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{102}{1 + 102(0.05)^2} \\ &= 81 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 81 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel dan petunjuk untuk mengetahui cara mengukur variabel-variabel. Menurut Suiyono (2012) Defiinis opersional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari ehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Penelitian yang digunakan yaitu ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah promosi *Cashback* dan harga. Variabel terikat dalam penilitian ini adalah perilaku konsumen.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan tersebut. Adnan (2014).	1) Sikap 2) <i>Normative belief</i> 3) Norma Subjektif 4) <i>Control belief</i> Adnan (2014).	Likert
2.	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sabran (2012).	1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dan manfaat. 3) Kesesuaian harga dan kualitas produk. 4) Daya saing harga. Sabran (2012).	Likert
3.	Promosi <i>Cashback</i> (X1)	Promosi adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada pihak luar, meningkatkan penjualan, agar perusahaan yang baik atau bonafide, dan menunjukkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa yang ditawarkan terhadap saingan Mursid (2014).	1) Iklan 2) Promosi penjualan 3) Personal selling 4) Publisita Mursid (2014).	Likert

Sumber: Landasan Teori

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu melakukan pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden melalui kuesioner menganalisis data ke dalam bentuk angka-angka dan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan kuesioner kemudian diolah dalam bentuk data

melalui alat statistik. Data yang sudah diperoleh harus diolah kembali agar mendapatkan data yang cocok digunakan untuk penelitian.

2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dari objek penelitian, tetapi sudah diperoleh oleh pihak lain yang terdapat pada internet atau media lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket (*Quesionnaire*) adalah suatu pengumpulan data yang menganalisis data dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang sudah berbentuk pilihan ganda. Menurut Sugiyono (2015) pengertian dari kuesionner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tabel 3.3

Bobot Nilai Angket

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kuesioner layak atau tidak sebagai instrumen penelitian. Validitas untuk menunjukkan ketepatan antara data yang nyata pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017 : 125). Realibilitas yaitu untuk menunjukkan konsistensi pada

pengukuran, jika beberapa pengukuran subjek sama maka diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2016).

a. Uji Validitas

Salah satu uji yang menggunakan sejauh mana alat ukur yang seharusnya diukur. Uji validitas untuk mengetahui ketepatan dalam mengukur mencapai tepat pada tujuannya. Pengujian validitas menggunakan program SPSS versi 20,00. Dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran yang menyangkut akurasi dan konsisten dari suatu pengukurannya, uji yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka data dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka data dikatakan tidak valid.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Agar data *sample* dapat di buktikan kebenarannya untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan data berdistribusi dengan normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot* yaitu apabila data berdistribusi dengan normal maka titik titik yang berada di

sekitaran garis harus berada dekat dengan garis lurus apabila menyebar jauh dari garis lurus maka besar indikasi penyimpangan dari normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan variante inflaction factor (VIF) :

1. Regresi bebas dari multikolinearktas jika besar VIF < 10.
2. Nilai tolerance > 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan antara variance dan residul satu penelitian ke penelitian lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskesdastisias yaitu *variance* dari residul bersifat tetap.

3. Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis linear berganda penelitian ini menggunakan program software SPSS dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Perilaku konsumen)

a = Konstanta

X_1 =Variabel bebas (Promosi *Cashback*)

X_2 = Variabel bebas (Harga)

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi Berganda

E= Standart error (tingkat kesalahan)

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan atau menguji apakah pengujian hipotesis dalam penelitian terdapat signifikan atau ditolak oleh peneliti.

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas dapat berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan (bersamaan) menggunakan rumus sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara bersama promosi *Cashback* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
2. $H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya secara bersamaan promosi *Cashback* dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, Bentuk pengujiannya yaitu:

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
2. $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Kriteria perilaku konsumen yaitu:

a) H_0 diterima jika $- \text{Sig.} >$ pada $\alpha = 5\%$

b) H_1 diterima jika $-\text{Sig.} <$ pada $\alpha = 5\%$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan varians atau variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu, dimana nilai koefisien mendekati satu berarti variabel bebas akan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh promosi *Cashback* pada OVO dan harga terhadap perilaku konsumen” dengan studi kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

1. Terdapat pengaruh variabel promosi *Cashback* positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen karena nilai t_{hitung} diperoleh 3,458 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1,991 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 3,458 > t_{table} 1,991 dan nilai *p-value* pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Terdapat pengaruh pada variabel harga positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen karena nilai t_{hitung} diperoleh 6,015 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1,991 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 6,015 > t_{table} 1,991 dan nilai *p-value* pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,814. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 81,4% perilaku konsumen dipengaruhi oleh promosi *Cashback* dan harga sedangkan sebesar 18,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Aplikasi OVO diharapkan dapat memberikan promo *Cashback* kepada beragam produk agar para konsumen dapat merasakan harga yang lebih murah dari aplikasi lainnya yang sejenis dikarenakan konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga jika varian produk yang diberikan, *cashback* yang terbatas maka akan menyebabkan ketidakpuasan dari konsumen. Aplikasi OVO juga seharusnya memberikan *cashback* berdasarkan kuantitas pembelian suatu produk sehingga semakin banyak melakukan transaksi maka semakin banyak *cashback* yang di dapatkan konsumen. Produk – produk baru yang sesuai dengan selera pasar saat ini juga harus di *update* oleh aplikasi OVO sehingga dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian serta melakukan *branding* aplikasi, sehingga fitur pada aplikasi OVO semakin di kenal oleh konsumen. Aplikasi OVO dalam melakukan kerja sama dengan Aplikasi Ojek Online juga harus berkomitmen dalam melakukan promo secara berskala agar para konsumen merasakan kepuasan sehingga melakukan pembayaran tidak secara tunai maupun menggunakan aplikasi lain tetapi menggunakan aplikasi OVO. Dalam melakukan *branding* aplikasi OVO juga dapat memanfaatkan kanal media sosial untuk dapat mensosialisasikan produk aplikasinya dan dapat juga bekerja sama dengan *influencer* sebagai sarana promosi. Produk OVO Points yang dimiliki oleh aplikasi OVO juga di harapkan dapat digunakan di banyak *merchant* dikarenakan OVO Points merupakan *reward* yang didapatkan oleh

konsumen dan harus dapat ditukarkan dengan berbagai jenis produk. Harga yang ditawarkan melalui aplikasi OVO juga harus dapat memiliki keunggulan dalam bersaing seperti kesimpelan dalam melakukan pembayaran dan proses *top up* dapat dilakukan di segala jenis kanal dan lebih efisien dengan produk lain dengan tetap memperhatikan kualitas produk agar kepercayaan konsumen kepada aplikasi OVO dapat terjalin dengan baik. Aplikasi OVO juga harus dapat menjadi sarana pembayaran oleh konsumen yang dapat memudahkan konsumen dalam beraktivitas yaitu dengan menjalin banyak kerja sama dengan banyak *merchant* sebagai alat pembayaran. Aplikasi OVO juga harus dapat menjadi perbandingan konsumen dalam melakukan transaksi yaitu dengan bekerja sama dengan produk yang sama tetapi dapat menghasilkan harga yang berbeda agar variasi harga terhadap suatu produk dapat dirasakan oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk melakukan transaksi. Dalam melakukan pembayaran terbaiknya kepada konsumen Aplikasi OVO juga harus sering memberikan *reward* khusus dan informasi-informasi *terupdate* atau bentuk kepedulian kepada konsumennya agar bentuk perhatian dan kepuasan konsumen dapat di rasakan oleh konsumen sehingga aplikasi OVO akan dijadikan sarana untuk melakukan belanja atau transaksi lainnya oleh konsumen dan tidak mengecewakan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan peneliti serupayang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk menvadilasi hasil peneliti ini.

Selain itu dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk dapat mengungkapkan lebih banyak suatu permasalahan serta dapat memberikantemuan-temuan peneliti yang baru lagi



DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M,A., Barbara, G., dan Ratri, C. 2014. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Growth, dan Free Cash Flow Terhadap Dividend Payout Ratio Perusahaan dengan mempertimbangkan Corporate Governance sebagai Variabel Intervening. *JAAI*. Vol. 18. No. 2. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Chrsitiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Buchari, Alma. (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach* 3rd Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hanum, Z. dan Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6 (1): 37-43
- Jogiyanto, 2016. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Miauw, Kevin Yonathan Harry. 2016. *Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol.1, No.5. Jakarta: Universitas Ciputra.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nasution, M. F. R. dan YASIN, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kunia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14 (02): 135-143.
- Nurrohyani, R. dan Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi *Cashback* pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20 (1): 12-25.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F. dan Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5 (1): 45-52.
- Philip Kotler and Gary Armstrong 2012. *Principles of Marketing*. Fourteenth Global Edition. 14 Edition Pearson.

- Peter, J. P., Olson, J. C. (2014). *Dasar-dasar (Manajemen Pemasaran)*. Jakarta: Center of Academic Publishing service.
- Sumarwan (2014), Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghalia Indonesia).
- Suprayanto & Rosas. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (1st ed.)*. Yogyakarta: Deepublish.
- UCEO. (2015). Perilaku Konsumen: Defenisidan Proses Mengenaliperilaku Konsumen.
- Zainuddin, dan Cahya Nilam (2019). Pengaruh promo penjualan dan *Cashback* terhadap minat beli kendaraan pada pt. Hadji kalla palopo. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, volume 2 nomor 2.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 :KUESIONER

PENGARUH PROMOSI *CASHBACK* DAN HARGA PADA OVO TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA)

Kepada yang terhormat, Mahasiswa/i responden, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah saya mohon kesediaannya untuk membantu mengisi dan menjawab dari beberapa pertanyaan dengan sebenarnya dari kuesioner yang diberikan di bawah ini. Atas kerjasama dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

I DATA RESPONDEN

No. Responden:

1. Nama :
2. Usia : a. 20 – 35 Thn b. 26 – 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. >36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

II PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban anda serta beri tanda contrenng/*checklist* (\checkmark) pada kolom yang tersedia sesuai jawaban yang tepat dengan menurut tanggapan anda. Responden hanya dapat diperbolehkan untuk memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberu nilai 4)

RR = Ragu-ragu (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

Variabel	Indikator	Pernyataan
Promosi Cashback	1. Promosi penjualan	1. Aplikasi OVO sering memberikan promosi dan <i>Cashback</i> terhadap produk-produk tertentu yang lebih murah dari yang lain 2. Semakin banyak berbelanja dengan aplikasi OVO maka semakin banyak <i>Cashback</i> yang saya dapatkan
	2. Publisitas	1. Produk barang baru yang ditawarkan melalui aplikasi OVO membuat saya semakin termotivasi melakukan pembelian 2. OVO selalu memperkenalkan fitur terbarunya ke masyarakat
	3. Iklan	1. Aplikasi OVO sering melakukan promo untuk kepentingan aplikasi grab online 2. menurut saya OVO menyajikan konten dalam berbagai sosial media
	4. Personal Selling	1. <i>Cashback</i> aplikasi OVO dalam bentuk OVOPOINTS dapat digunakan di banyak merchant 2. Pada saat melakukan transaksi di outlet atau di restaurant banyak promo yang berlaku untuk transaksi melalui aplikasi OVO
Harga	1. Keterjangkauan harga	1. Harga produk pada barang yang dipasrkan melalui aplikasi OVO dengan kualitas yang ada 2. Harga produk pada aplikasi OVO lebih terjangkau dari pada aplikasi

Variabel	Indikator	Pernyataan
		lain
	2. Kesesuaian harga dan manfaat	1. Harga produk aplikasi OVO dapat bersaing dengan produk lain 2. OVO memiliki manfaat yang dapat memudahkan saya dalam beraktivitas
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga produk aplikasi OVO sesuai dengan hasil yang diinginkan 2. Harga produk aplikasi OVO memiliki manfaat yang lebih efisien dibanding dengan yang lain
	4. Daya saing harga.	1. Harga produk aplikasi OVO memiliki variasi antar produk sehingga dapat menjadi pilihan bagi para konsumen 2. OVO adalah aplikasi yang memiliki keunggulan bersaing
Perilaku Konsumen	1. Sikap	1. Aplikasi OVO memberikan kemudahan dan keuntungan kepada anda untuk melakukan transaksi 2. OVO memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen
	2. <i>Normative belief</i>	1. Anda merasa puas terhadap pelayanan dari sistem transaksi yang diberikan oleh aplikasi OVO 2. Saya menggunakan OVO karena memudahkan transaksi non tunai
	3. Norma subjektif	1. Anda selalu menggunakan aplikasi OVO untuk melakukan transaksi 2. Saya menggunakan OVO karena teman saya menggunakannya
	4. Control belief	1. Anda memutuskan untuk menjadikan aplikasi OVO sebagai sarana untuk melakukan belanja atau transaksi lainnya 2. Aplikasi OVO tidak

Variabel	Indikator	Pernyataan
		mengecewakan anda

LAMPIRAN 2 : JAWABAN RESPONDEN

Variabel Promosi *Cashback*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TotalX1
3	3	4	5	4	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	4	5	39
2	4	4	4	4	4	4	2	28
4	4	4	4	4	5	3	4	32
5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	4	5	5	5	4	4	5	37
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	4	4	5	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	1	5	5	31
4	4	4	3	4	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	4	4	5	38
1	1	1	1	1	5	5	1	16
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	3	3	4	4	5	5	4	32
5	4	5	4	5	4	2	5	34
4	5	5	5	5	4	4	5	37
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	3	5	4	5	4	5	4	34
4	4	3	4	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	5	5	4	5	4	35
2	4	4	5	4	5	4	5	33
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	3	4	4	4	5	4	4	32

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TotalX1
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	3	5	4	5	4	4	4	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	4	5	5	4	3	1	5	32
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	4	4	5	4	4	3	5	32
4	3	5	3	4	5	4	4	32
4	2	4	5	4	5	5	4	33
4	3	3	4	3	3	5	3	28
3	4	4	3	4	4	3	4	29
4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	2	2	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	3	4	5	4	4	5	4	33
4	2	4	3	3	4	5	4	29
4	4	4	5	4	4	3	5	33
3	4	4	5	3	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	3	4	30
3	4	4	5	3	4	4	4	31
4	2	4	4	4	4	4	5	31
4	3	3	5	3	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	3	3	5	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	2	5	4	31
4	5	4	5	4	2	5	5	34
5	5	5	5	5	3	3	5	36
4	3	3	4	3	4	3	3	27
4	3	3	5	3	4	5	4	31
4	5	3	5	4	4	3	2	30
3	3	3	4	4	2	3	4	26
4	3	3	5	4	4	3	4	30
4	3	5	5	4	5	3	4	33
4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	3	2	3	4	3	4	4	28
5	4	3	2	4	3	2	5	28
4	5	3	5	2	4	3	5	31
4	4	5	5	2	4	3	3	30
4	5	2	4	2	4	5	1	27

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TotalX1
3	4	5	2	5	3	2	5	29
4	5	3	5	4	5	4	2	32
3	4	5	4	2	5	4	4	31
3	4	5	4	2	5	4	4	31

Variabel Harga

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TotalX2
4	3	3	4	5	4	5	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	3	3	4	4	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	3	4	4	4	29
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	5	4	32
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	3	3	4	4	4	4	3	29
5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	3	30
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	3	3	4	31

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TotalX2
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	3	4	4	4	4	3	30
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	4	5	4	5	4	37
3	4	4	4	5	4	5	4	33
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	3	2	5	5	4	3	4	31
5	3	2	4	4	5	4	3	30
3	3	3	4	5	5	5	2	30
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	4	3	4	5	4	3	4	31
4	3	4	3	4	4	4	3	29
5	3	4	4	5	5	4	2	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	5	4	5	3	3	30
4	2	4	4	3	3	4	2	26
3	4	4	4	5	3	3	4	30
4	4	3	5	4	3	5	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	5	4	3	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	3	3	4	5	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	3	3	4	5	3	3	3	28
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	3	3	4	5	3	3	3	28
2	4	3	4	3	4	3	5	28
2	3	3	3	4	3	1	3	22
3	3	4	3	4	3	3	3	26
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
2	4	5	4	5	4	5	3	32
4	5	2	4	2	3	3	4	27
5	1	4	5	2	3	3	5	28

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TotalX2
5	2	3	4	5	2	5	4	30
3	5	3	5	4	5	5	5	35
3	5	2	5	3	1	4	4	27
3	2	3	4	5	3	5	5	30
4	4	3	4	5	5	3	4	32
4	4	3	4	5	5	3	4	32

Variabel Perilaku Konsumen

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	total.Y
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	2	2	2	2	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	3	2	3	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	4	4	37
4	4	4	3	3	5	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	2	2	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	5	5	3	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	1	2	4	4	4	27
5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	4	33

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	total.Y
4	4	5	4	4	4	5	4	34
3	5	5	4	4	3	5	3	32
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	5	5	5	37
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	5	4	5	5	5	4	38
3	5	5	3	3	5	5	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	3	1	1	3	5	4	27
4	4	4	5	3	4	3	5	32
3	4	5	2	3	5	5	5	32
4	3	3	1	1	3	4	4	23
5	4	3	3	3	3	3	4	28
4	4	4	2	3	4	4	4	29
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	3	3	5	5	33
4	4	4	4	5	4	3	3	31
4	5	5	2	2	3	5	3	29
2	4	4	1	4	5	5	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	1	4	5	5	3	28
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	2	2	3	5	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	2	2	3	5	3	27
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	5	5	3	4	5	5	4	36
4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	3	3	1	1	3	4	4	23
4	4	4	2	2	3	5	3	27
5	2	3	2	1	3	5	4	25
4	4	4	4	4	1	4	3	28
4	4	3	2	3	3	5	3	27
4	4	4	3	4	4	5	4	32
4	4	4	3	4	4	5	4	32
4	4	4	2	4	4	4	4	30
3	4	3	3	4	5	3	4	29

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	total.Y
1	5	4	5	4	3	2	3	27
4	5	5	4	2	3	5	3	31
1	3	2	5	4	5	5	2	27
3	1	3	4	4	5	4	5	29
5	5	4	3	5	4	2	1	29
4	2	4	4	5	5	5	3	32
2	4	5	4	2	3	4	5	29
2	4	5	4	2	3	4	5	29



LAMPIRAN 3 : SURAT IZIN RISET



SURAT KETERANGAN
 Nomor : 1644/FEB.1/06.5/VIII/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan ini menerangkan :

Nama : Ines Jihan Novita Ritonga
 NPM : 178320352
 Program Studi : Manajemen

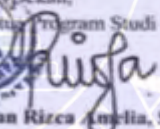
Bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan pengambilan data/riset untuk penulisan skripsi dari fakultas ekonomi & bisnis yang berjudul :

"Pengaruh Promosi Cashback Dan Harga Pada Ovo Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area)".


Selama melakukan pengambilan data/riset mahasiswa telah mengikuti arahan sesuai peraturan dan tetap berkelakuan baik. Surat keterangan ini dikeluarkan untuk mahasiswa memperoleh data.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperluanya.

Medan, 16 Agustus 2021

Dekan,
 Ketua Program Studi Manajemen

 Wan Rizca Amelia, SE, M.Si

LAMPIRAN 4 : BALASAN SURAT IZIN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7358012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Senayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id **E-Mail:** univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 3399/UMA/B/01.7/VIII/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ines Jihan Novita Ritonga
No. Pokok Mahasiswa : 178320352
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi "Pengaruh Promosi Cashback Dan Harga Pada Ovo Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Medan Area)". Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan sepenuhnya.

Medan, 24 Agustus 2021.
 An. Rektor
 Wakil Rektor Bidang Administrasi

Dr. Atary Mubarrat Barus, SH, M.Hum

Tembusan :
 1. Mahasiswa Ybs
 2. File

