

The Influence Of Digital Marketing On The Decision To Use The Pospay Application (Survey Of Pospay Application Users Of High School Students in Ujung berung)

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay (Survey Pengguna Aplikasi Pospay Siswa Slta Di Ujung berung)

Argi Metallici¹, Roni Rohendi², Prihartono³

Politeknik Piksi Ganesha^{1,2,3}

ametallici@piksi.ac.id¹, rrohendi@piksi.ac.id², pritobe1@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Digital marketing as a promotional media tool used in the era of globalization by utilizing technology and internet networks. Financial Services is one of the services to PT. Pos Indonesian issued a digital-based system of pospay application. This study uses a descriptive method conducted by means of a quantitative approach where the data is taken from the results of questionnaires distributed through google forms on SLTA in UjungBerung. This research shows the influence of digital marketing strategies to increase the use of pospay applications. The results of this study have a positive value for PT. Pos with a signification value of $0.000 < 0.05$ and can increase the return of pospay users in the community.

Keywords: Digital marketing, usage decision

ABSTRAK

Digital marketing sebagai alat media promosi yang digunakan pada era globalisasi dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan internet. Jasa Keuangan salah satu pelayanan pada PT. Pos Indonesia yang mengeluarkan sistem berbasis digital aplikasi Pospay. Penelitian ini memakai suatu metode deksriptif yang dilakukan dengan cara pendekatan kuantitatif dimana data tersebut diambil dari hasil kuisioner yang disebarakan melalui Goggle Form pada SLTA di Ujung Berung. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh strategi digital marketing guna meningkatkan penggunaan aplikasi pospay. Hasil dari penelitian ini memiliki nilai positif bagi PT. Pos dengan nilai signifikasin $0,000 < 0,05$ serta dapat meningkatkan kembali pengguna pospay di masyarakat.

Kata Kunci: Digital marketing, keputusan penggunaan

1. Pendahuluan

Pada era sekarang teknologi sudah berkembang dengan cepat, yang dimana telah memberikan begitu banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini. Dalam hal ini banyak pekerjaan ataupun kegiatan yang dulunya secara manual dan sekarang di geser oleh perangkat sistem otomatis yang lebih memudahkan dan mempercepat kegiatan masyarakat. Dengan ini terlihat adanya perkembangan teknologi yang telah di rasakan dan dimanfaatkan masyarakat. Adanya teknologi dapat terus berkembang salah satunya pada perekonomian di Indonesia. Hal itu tidak dapat dipungkiri perkembangannya digital sangat berpengaruh kepada tingkah laku dari pengguna media sosial, terutama dalam melakukan suatu transaksi perekonomian (Maria & Widayati, 2020)

Dalam perkembangan teknologi masyarakat sudah banyak yang menggunakan sosial media, dimana telah di lakukan karena teknologi yang mudah digunakan dan di akses. Sehingga Menurut (APPJII, 2017) 85% penduduk mengakses media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp yakni menjadi kuantitas tertinggi. Menurut infografis APJII, ada 65 juta penduduk terakses media facebook dalam per harinya dan 50% bergabung kedalam sebuah grup facebook, sedangkan pada aplikasi instagram dengan 45 juta penduduk per harinya maka dari itu jika di hitung mengupload 2 kali lebih banyak dari global average. Dan hal ini kalangan muda menyumbang angka yang terbesar yang menggunakan media sosial

sebanyak 75,50% dalam usia 13-18 tahun. Hal itu menunjukkan bahwa perkembangan teknologi semakin cepat dan berkembang.

Salah satu yang terdampak dari adanya perkembangan teknologi di bidang ekonomi yaitu dalam Bisnis Digital yang Menurut (Maulana & Islami, 2020) Digital bisnis ialah suatu bisnis dengan alat bantu berupa teknologi informatika dan komputer yang terhubung dengan jaringan internet dan akan berelasi pada media sosial yang akan menghubungkan dengan jutaan orang-orang bagi penggunaanya. Salah satu bisnis Digital yang ada di Indonesia ialah aplikasi layanan pembayaran dimana perusahaan banyak melakukan inovasi memunculkan suatu aplikasi digital payment untuk membantu masyarakat dalam memudahkan pembayaran. yang pada saat ini telah banyak nya perusahaan yang mempunyai aplikasi digital payment salah satunya perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang jasa kurir, logistic dan transaksi keuangan adalah PT Pos Indonesia. Inovasi yang di lakukan oleh PT Pos Indonesia dengan memunculkan suatu aplikasi digital payment untuk memudahkan masyarakat melakukan pembayaran ataupun yang lainnya. Yang di beri nama POSPAY. Pospay merupakan platform berbasis rekening Giropos yang di berikan terhadap masyarakat, maka dari itu dapat melakukan transaksi keuangan dan layanan PT Pos Indonesia (persero) dengan cara mandiri melalui Smartphone.

Didalam aplikasi POSPAY terdapat Fitur seperti Informasi saldo, Transfer, Pembayaran, Pembelian, QRIS, Layanan Syariah, Notifikasi dan Administrasi. PT Pos Indonesia beroptimis akan bersaing dengan perusahaan-perusahaan layanan digital payment. Pospay ini juga sangat bermanfaat untuk kalangan muda dalam hal transaksi pembelian data internet ataupun pulsa karena dalam pospay itu sendiri tidak ada jumlah minimum pada pengisian saldo atau Top-up dan pospay ini juga dapat melakukan penarikan saldo tanpa batas minimum.

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital marketing merupakan upaya kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet dan media digital, guna mempermudah melakukan transaksi dengan customer dengan media Online. Menurut (SOFIYA, 2020) Digital marketing ialah sebuah aktivitas promosi dengan jejaring digital secara online serta memanfaatkan jaringan internet. Dapat diartikan, digital marketing berbagai cara guna memasarkan produk atau jasa menggunakan internet. Digital marketing mempunyai ruang lingkup yang sangat luas. Mempunyai arti pada digital marketing berkaitan dengan teknologi, media sosial, trend, bisnis, dan lainnya.

Menurut (Sanjaya dan Tarigan 2009) dalam buku (Rauf et al., 2021) mendefinisikan bahwa digital marketing ialah sebuah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital berbasis jejaring sosial, website dan lainnya. hal itu berbicara digital marketing bukan hanya marketing internet. Dalam strategi digital marketing ada jenis-jenis nya yang secara umum sering digunakan Menurut (Nugroho, n.d.) ,yaitu :

1. Push Digital Marketing

Dalam pemasaran media ini tertuju cara untuk menawarkan produk ataupun jasa tanpa adanya kesepakatan antara pelanggan. Strategi yang digunakan pada jenis pemasaran digital ini yaitu dengan membuat blog, website, dan melakukan promosi dengan mengirim email dan SMS berisi promosi produk ke calon konsumen.

Kelebihan dari jenis pemasaran ini yaitu menyediakan data secara lengkap ,mengirim konten promosi dan mampu mencapai target yang sesuai. Di balik kelebihan tersebut adapun kekurangan yang terdapat pada jenis pemasaran ini yaitu memerlukan biaya yang terbilang besar dan rendahnya target calon pelanggan.

2. Pull Digital Marketing

Dalam pemasaran Digital ini tertuju pada keaktifan dari calon konsumen sendirinya yang dimana mereka menelusuri informasi suatu produk ataupun jasa yang mereka cari.

masyarakat dapat mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa melalui media internet seperti website, blog, Instagram dan lainnya.

Kelebihan dari jenis pemasaran ini yaitu adanya ruang yang tidak terbatas dan fleksibel dalam penyimpanan dan memperlihatkan suatu konten. Adapun Kekurangan dari jenis pemasaran ini yaitu adanya kerumitan yang tinggi, mudahnya para pelanggan tersebut dapat menciptakan suatu konten yang ada dan ada peluang untuk membatasi konten apabila konten tersebut telah terbaur.

Menurut (Nugroho, n.d.) indikator yang dapat membantu pemasaran Produk ataupun jasa diantaranya sebagai berikut :

- a) Content Marketing
Pada zaman sekarang ini Konten marketing menjadi hal yang utama dalam memasarkan produk ataupun jasa. Strategi yang di gunakan dalam jenis pemasaran digital ini yaitu dengan membuat suatu Narasi Artikel, video tutorial ataupun ulasan, yang kemudian di unggah di media sosial seperti Instagram, facebook, dan lainnya
- b) Mobile Marketing
Dari adanya peningkatan yang terjadi pada pengguna Smartphone, menjadikan sebuah catatan penjualan serta konten yang digunakan untuk *platform mobile menjadi* suatu kewajiban. Di sebuah perangkat kecil tersebut terdapat sejumlah pelanggan yang melihat konten, mendapat email dan ada yang sampai memesan dari produk tersebut akan terasa lebih ramah pengguna. Oleh karena itu, instansi diusahakan agar merancang kembali website dan blog mereka supaya terjadi responsif melalui alat yang bergerak.
- c) Integrated Digital Marketing
Dalam digital marketing, media sosial dan konten adalah suatu peran yang sangat penting untuk memudahkan calon konsumen menemukan produk ataupun jasa. Maka dari itu hal tersebut dapat mencapai suatu evektifitas yang maksimum karena di mudahkan juga oleh Google yang membuat Google+ untuk mendaptkan sinyal sosial.
- d) Personalized Marketing
Dilakukan memasarkan suatu produk secara personal ataupun per Individu. Metode strategi ini ialah suatu metode yang berbasis pada data, metode ini dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen tetap loyal terhadap produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Cara kerja metode ini dengan menangkap kebiasaan calon konsumen setelah berkunjung kepada Web.
- e) Visual Marketing
Strategi digital marketing yang menawarkan suatu jasa atau produk berupa gambar, video atau media visual lain nya.

Pada zaman sekarang sudah tersedia berbagai media platfom yang menyediakan strategi tersebut seperti, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan lainnya. Untuk meningkatkan daya tarik Maka dari itu kita harus dapat memanfaatkan suatu *trend marketing* ini menjadi sebuah cara yang dapat meluaskan partisipasi dengan cara online.

Keputusan Penggunaan

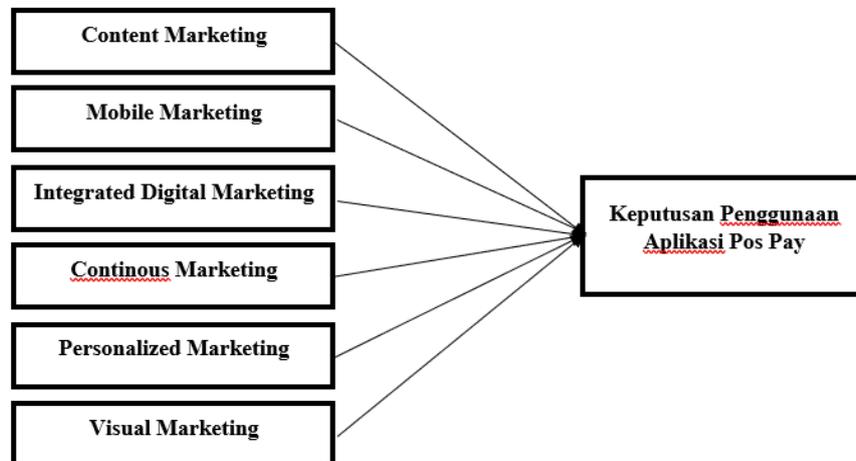
Proses pengambilan keputusan pada pembelian dengan mengambil pilihan apa yang akan diambil pada keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2014) dalam artikel (Pt et al., 2021), Keputusan pembelian adalah suatu mekanisme pelanggan untuk mengenali kebutuhannya, memilih informasi produk tertentu dan Menurut (Kotler, 2016, p. 177) dikutip dalam (Pendahuluan, 2015) Keputusan pembelian ini perilaku tentang bagaimana individual, kelompok, dan organisasi memakai produk, jasa, ide untuk dapat memenuhi keperluan mereka.

Menurut (Endra et al., 2021) terdapat indikator dalam keputusan pembelian atau penggunaan jasa :

- Melakukan pembelian produk
- Melakukan transaksi karena dari harga
- Melakukan transaksi karena mudah
- Melakukan transaksi karena adanya jaringan yang luas
- Melakukan transaksi karena adanya pemasaran

Kerangka Pemikiran

Dari uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diduga bahwasannya Digital Marketing; 1) Content marketing, 2) Mobile marketing, 3) Integrated digital marketing, 4) Continous marketing, 5) Personalized marketing, 6) Visual marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Pospay.

3. Metode Penelitian

Dalam hal ini pengujian menggunakan metode penelitian deksriptif dengan pendekatan kuantitatif. Skala pengukuran dengan skala likert. Objek penelitian ini adalah siswa SLTA di Ujung Berung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form kepada 96 responden. Dengan Digital Marketing sebagai variable X dan Keputusan penggunaan aplikasi Pospay sebagai variable Y. dalam kerangka pemikiran diatas dapat dilihat terdapat hubungan antara variable bebas (X) dan variable terikat (Y). Hal tersebut memberi bukti bahwa digital marketing yang baik dapat mempengaruhi keputusan dalam penggunaan aplikasi Pospay.

Diketahui jumlah siswa SLTA 2021-2022 yang terdaftar di 5 sekolah Ujung Berung sebanyak 2.231. Karena jumlah populasi telah diketahui sehingga dalam penerapannya dihitung berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2.231}{1 + (2.231 \times 0,1^2)} = 95,70$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95,70 yang dibulatkan menjadi 96 responden diambil dari siswa SLTA di Ujung Berung.

4. Hasil dan Pembahasan

Untuk pengolahan data penelitian akan menggunakan aplikasi output SPSS V.26.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Hasil
Digital Marketing (X)	X-1	0,195	0,669	Valid
	X-2	0,195	0,699	Valid
	X-3	0,195	0,686	Valid
	X-4	0,195	0,693	Valid
	X-5	0,195	0,652	Valid
	X-6	0,195	0,587	Valid
	X-7	0,195	0,621	Valid
	X-8	0,195	0,814	Valid
	X-9	0,195	0,745	Valid
	X-10	0,195	0,748	Valid
	X-11	0,195	0,758	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y-1	0,195	0,670	Valid
	Y-2	0,195	0,648	Valid
	Y-3	0,195	0,687	Valid
	Y-4	0,195	0,664	Valid
	Y-5	0,195	0,699	Valid

Sumber : Data Penelitian 2022

Berdasarkan variabel Strategi Digital Marketing dan Keputusan Penggunaan menghasilkan bahwa semua variabel yang telah diolah memiliki r hitung lebih besar dari pada r tabel atau r hitung $> 0,195$. Maknanya, data yang digunakan dalam penelitian ini valid berdasarkan alat hitung pengukuran dan setara dengan kondisi yang ada.

Uji Reliabilitas

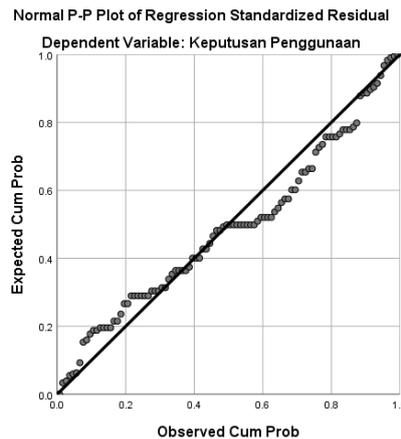
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
X (Digital Marketing)	0,895	11	Reliabilitas
Y (Keputusan Penggunaan)	0,831	5	Reliabilitas

Sumber : Data Penelitian 2022

Dalam uji reliabilitas memiliki ketentuan reliabel jika cronbach alpha $> 0,60$. Dari hasil data yang telah diolah, maka variabel Strategi Digital Marketing dan Keputusan Penggunaan bersifat reliabel karena untuk variabel X (Strategi Digital Marketing) $0,895 > 0,60$. Dan untuk variabel Y (Keputusan Penggunaan) $0,831 > 0,60$. Kedua variabel memiliki hasil reliabel yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Penelitian 2022

Pada gambar tersebut menjelaskan bahwa titik yang menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dikatakan normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1 (Constant)		0	
Strategi Digital Marketing		1,000	1,000

Sumber : Data Penelitian 2022

Pada hasil olah diatas untuk uji multikolonieritas menghasilkan VIF variabel Strategi Digital Marketing < 10. Artinya, tidak terjadi multikolonieritas atau tidak ada hubungan yang lekat antara variabel bebas yang ada.

Uji Heteroskedastisitas Meode Glejser

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	2,019	0,797		2,535	0,013
Strategi Digital Marketir	-0,23	0,18	-1,26	-1,256	0,212

Sumber : Data Penelitian 2022

Syarat ketentuan tidak terjadinya heteroskedastisitas yaitu nilai signifikan > 0,05. Berdasarkan data yang sudah diolah hasil uji nilai signifikan variabel Strategi Digital Marketing 0,212 > 0,05. Maksudnya adalah hasil data yang telah diolah ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	0,313	1,125		0,278	0,781

Sumber : Data Penelitian 2022

$$Y = 0,313 + 0,449X$$

1. Diketahui nilai a sama dengan 0,313 yaitu kondisi konstanta atau variabel Keputusan Penggunaan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Strategi Digital Marketing (X).
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,449 memperlihatkan jika variabel Strategi Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Penggunaan yang artinya setiap kenaikan satuan variabel Strategi Digital Marketing maka akan mempengaruhi Keputusan Penggunaan sebesar 0,449.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,872	0,761	0,758	1,482

a. Predictors : (Constant), Strategi Digital Marketing

Sumber : Data Penelitian 2022

Jika berdasarkan data diatas nilai koefisien R Square sebesar 0,761 atau 76,1%. Bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 0,761 atau 76,1%.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandar dized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0,313	1,125		0,278	0,781
Strategi Digital Marketing	0,449	0,025	0,872	17,652	0

Sumber : Data Penelitian 2022

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = \alpha - 5\% = t (0,02/2 ; 100-1-1) = 0,025 ; 98 = 1,987$$

Terdapat nilai signifikan 0,000 yaitu lebih kecil daripada 0,05. Sementara untuk nilai t Hitung adalah 17,652 jauh lebih besar daripada nilai t Tabel yaitu 1,987. Maka hasil dari uji T ini adalah nilai signifikansi Strategi Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Dan nilai t Hitung $17,652 >$ nilai t Tabel 1,987. Maka H_0 ditolak dan H_{a1} dapat diterima. Terdapat pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan secara signifikan.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	684,662	1	684,662	311,588	0,000b
Residual	215,338	98	2,197		
Total	900	99			

Sumber : Data Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan Strategi Digital Marketing (X) dan Keputusan Penggunaan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dan f Hitung $311,588 >$ nilai f tabel 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Alasannya terdapat pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan.

5. Penutup

Kesimpulan

Pengujian pada penelitian menunjukkan adanya Strategi Digital Marketing berpengaruh positif terhadap PT. Pos Indonesia bagi Penggunaan aplikasi Pospay. Nilai t Hitung dengan angka 17,652 lebih tinggi dari nilai t Tabel 1,987 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Memiliki makna semakin meningkatkan strategi digital marketing kepada konsumen maka menghasilkan hasil putusan penggunaan aplikasi pospay yang semakin tinggi.

Saran

Dalam meningkatkan penggunaan aplikasi pospay PT. Pos Indonesia harus lebih meningkatkan kembali pada sistem aplikasi serta fitur yang terdapat pada pospay serta lebih memperluas sosialisasi pada digital marketing guna dapat terus dimanfaatkan oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- APPJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017. *Teknopreneur*, 2018(31 August 2018), Hasil Survey.
- Endra, O., Wijaya, K., & Widayani, A. (2021). *KONSUMEN MENGGUNAKAN OVO DAN GO PAY DI KECAMATAN JEBRES KOTA SURAKARTA*. 19(3), 179–185.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (3rd ed.). Erlangga.
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 234–239. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3801>
- Maulana, Y., & Islami, S. N. (2020). *Jenius Digital Bisnis Marketing*. Mobidu.
- Nugroho, A. S. (n.d.). *Digital Marketing : Teori dan Implementasi (Tinjauan Praktisi Digital Marketing)*. GUEPEDIA.
- Pendahuluan, A. (2015). *Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo*. 3(3), 971–984.
- Pt, J., Indonesia, P., & Cabang, P. (2021). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan*. 5(2), 439–448.
- Rauf, A., Manullang, S. O., S, T. E. A. P., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., & others. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania.
- SOFIYA, I. D. A. (2020). *Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Segmen B2C (Business To Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula Pt ...*