

**PERBANDINGAN PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN *DIGITAL WALLET* PADA *E-MARKETPLACE*
TOKOPEDIA DAN SHOPEE**

**I Gede Wisnu Satria Chandra Putra¹, Rachel Wulan Nirmalasari Wijaya²,
Devina Tasya Noverin³**

¹²³Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan strategi efektif yang mempengaruhi keputusan penggunaan *digital wallet* pada e-marketplace. Dalam hal ini penulis membandingkan pengaruh faktor *promotion mix* yang dilakukan oleh marketplace Tokopedia dan Shopee untuk melihat strategi promosi manakah yang efektif untuk mendorong keputusan penggunaan *digital wallet*. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengujian statistik terhadap data dari kusioner yang berhasil dihimpun dari 155 responden. Hasilnya, ditemukan bahwa baik Tokopedia maupun Shopee, keduanya memiliki *promotion mix* yang berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan layanan *digital wallet*. Hanya saja saat dibandingkan, *promotion mix* dari Shopee lebih efektif dibandingkan dengan Tokopedia karena mereka unggul dalam dua aspek yaitu *sales promotion* dan *direct marketing*. Sedangkan Tokopedia hanya unggul dalam aspek *advertising*.

Kata Kunci:

bauran promosi, dompet digital, *e-marketplace*, keputusan penggunaan, teknologi keuangan

Abstract

This research was conducted to find effective strategies that influence decisions on using digital wallets on e-marketplaces. In this case, the authors compare the influence of the promotion mix factor carried out by the Tokopedia and Shopee marketplaces to see which promotional strategies are effective for driving decisions on using digital wallets. This research was conducted by using statistical testing methods on the data from the questionnaire collected from 155 respondents. As a result, it was found that both Tokopedia and Shopee both had a promotion mix that had a significant effect on the use of digital wallet services. It's just that when compared, Shopee's promotion mix is more effective than Tokopedia's because they excel in two aspects, namely sales promotion and direct marketing. Meanwhile, Tokopedia only excels in the advertising aspect.

Keywords:

decision of use, digital wallet, e-marketplace, financial technology, promotion mix.

Pendahuluan

Internet dan digital telah merubah wajah bisnis dunia (Karnouskos, 2009). Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan jumlah transaksi jual beli di berbagai *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan semakin tingginya penetrasi internet dan teknologi *mobile* di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Global Web Index (We Are Social & Hootsuite, 2020), ditemukan bahwa 80% pengguna internet Indonesia telah menggunakan *mobile e-commerce* untuk membeli sesuatu secara online, yang berarti revolusi digital sudah menjadi suatu budaya konsumen yang kuat (Warnars et al, 2022).

Persentase adopsi *mobile e-commerce* di Indonesia telah jauh melampaui rata-rata global berbagai negara lainnya sehingga dapat dikatakan prospek ekonomi digital di Indonesia semakin menuju ke arah positif. Kesuksesan *e-commerce* di Indonesia seharusnya mendorong pertumbuhan berbagai sektor digital lain, misalnya seperti sektor *digital payment* atau *financial technology*. Survei yang dilakukan Global Web Index (We Are Social & Hootsuite, 2020), penggunaan *digital financial service* di Indonesia telah mencapai 33% dari total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 174 juta jiwa. Persentase ini masih berada dibawah rata-rata global yang berada di kisaran 35%. Padahal *digital payment* menggunakan *e-wallet* merupakan suatu paket lengkap dalam transaksi digital (Karim et al, 2020).

Dari kedua hasil survei yang dilakukan Global Web Index terlihat adanya ketimpangan antara jumlah pengguna *mobile commerce* dengan jumlah pengguna *digital financial service* di Indonesia. Jika diasumsikan pengguna *financial service* juga merupakan pengguna *mobile e-commerce* maka ada 58.75 % pengguna *mobile commerce* yang belum menggunakan *financial service*. Hal ini cukup mengherankan mengingat beberapa perusahaan *e-commerce* atau *e-marketplace* besar yang beroperasi di Indonesia telah memiliki digital wallet sendiri misalkan seperti Tokopedia yang bekerjasama dengan OVO atau Shopee yang memiliki Shopeepay.

Jika diperhatikan pun, mereka juga sering membuat promosi untuk mendorong penggunaan *digital wallet* mereka masing-masing.

Atas dasar itulah penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh strategi *promotion mix* terhadap keputusan penggunaan *digital wallet* pada *marketplace* Tokopedia dan Shopee lalu membandingkannya untuk melihat strategi mana yang paling efektif dalam meningkatkan intensitas penggunaan *digital wallet* tersebut.

Penelitian ini berfokus pada *promotion mix* karena secara teori, *promotion mix* merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada target pasar (Kotler, 2007). Dalam hal ini *promotion mix* umumnya menjadi dasar dalam penyusunan strategi promosi dalam perusahaan (Graham, 2011). Hal ini tentunya juga digunakan oleh perusahaan *startup* dalam menyusun strategi promosi mereka.

Dari segi urgensi, penelitian ini penting untuk dilakukan karena saat ini belum ada penelitian sejenis yang membahas bagaimana strategi promosi *e-marketplace* yang dapat mendorong penggunaan *digital wallet*. Hal ini membuat output penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku bisnis baik perusahaan *startup e-marketplace* atau perusahaan *financial technology* dalam melakukan perancangan strategi promosi yang efektif untuk mendorong penggunaan *digital wallet* pada platform *e-commerce*.

Metode

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian yang berbentuk penelitian korelasional dimana penelitian dilakukan untuk mencari korelasi antar variabel serta ada tidaknya hubungan secara kausal antar variabel. Selain itu penelitian ini juga memiliki sifat *cross-sectional* karena proses pengambilan data dilakukan hanya sekali saja dalam suatu periode waktu (Sugiyono, 2018).

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan kuisioner yang dibentuk berdasarkan dimensi dari masing-masing variabel dan proses pengambilan sampelnya menggunakan metode *convenience sampling* dengan menargetkan civitas akademika Universitas Bunda Mulia pengguna Tokopedia atau Shopee di lingkungan Universitas Bunda Mulia kampus Serpong dan Ancol. Pemilihan target ini dikarenakan civitas akademika UBM mewakili berbagai daerah yang beragam di Indonesia.

Teknik analisis data dilakukan dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis (Analisa Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T) secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner untuk memastikan item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. (Priyatno, 2014).

Analisa Koefisien Determinasi pada intinya merupakan analisa untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Priyatno, 2009). Uji simultan dengan uji F bertujuan untuk

mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan uji parsial dengan uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel dependen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014)

Komparasi hasil uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil analisa koefisien determinasi serta nilai *f* hitung variabel, *t* hitung dari masing-masing elemen *promotion mix* dan signifikansi kedua uji hipotesis yang dilakukan untuk melihat strategi *promotion mix* marketplace yang manakah yang pengaruhnya lebih besar terhadap keputusan penggunaan digital wallet.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuisioner. Pengembangan instrumen penelitian yang penulis lakukan adalah dengan mendesain pernyataan dengan skala likert berdasarkan dimensi dan elemen yang berkaitan dengan variabel dependen dan variabel independen yang ada dalam penelitian ini. Masing-masing dimensi dan elemen yang dimiliki oleh setiap variabel dijabarkan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Dimensi, Definisi Operasional & Elemen Variabel Penelitian

Dimensi	Definisi Operasional	Elemen
1. <i>Promotion Mix</i>	Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada target pasar (Kotler, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> • <i>Sales Promotion</i> • <i>Public Relation</i> • <i>Direct Marketing</i>
2. Keputusan Penggunaan	Proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua / lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rational Aspect</i> • <i>Emotional Aspect</i> • <i>Behavioural</i>

Sumber: data diolah, 2020

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan, penulis berhasil memperoleh responden sebanyak 174 orang. dan telah memenuhi syarat jumlah responden minimum

yaitu 78 responden sesuai dengan rumus Hair et al (2010).

Responden dalam penelitian ini lebih dari 50% adalah pria. Mayoritas responden penelitian ini berusia 20 tahun kebawah (gen-Z) diikuti oleh rentang usia 21 - 30 tahun (millenials) dan generasi diatasnya yang tidak sampai 20%. Berbanding lurus dengan usia,

lebih dari 50% responden merupakan pelajar/mahasiswa diikuti dengan pegawai swasta (staff UBM) serta dosen.

Salah satu hal menarik yang ditemukan dalam data ini bahwa dari 174 responden yang berhasil dihimpun, hampir 90% sudah pernah menggunakan *digital wallet* untuk berbelanja di *e-marketplace*. Hal ini cukup mengejutkan karena ternyata penggunaan *digital wallet* pada *e-marketplace* di Indonesia melebihi asumsi awal rata-rata dunia yang penggunaannya baru berkisar di angka 40% dari seluruh pengguna internet (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Karena target responden penelitian ini adalah pengguna layanan *digital wallet* dalam *e-marketplace*, maka responden yang belum pernah menggunakan *digital wallet* dalam *e-marketplace* dieliminasi menjadi tersisa hanya 155 responden. Lalu 155 responden inilah yang kemudian akan diolah untuk pengujian hipotesis. Untuk *platform* yang digunakan, dari 155 responden tersebut, 54.8% lebih sering menggunakan Shopee, dan sisanya yaitu

sebanyak 45.2% lebih sering menggunakan Tokopedia. Dalam setiap proses pengolahan data berikutnya, responden dipecah sesuai dengan *e-marketplace* yang sering mereka gunakan.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada seluruh data yang berhasil dihimpun menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan telah tepat dan sesuai untuk menjadi instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang ada dalam penelitian ini. Selain itu, data yang berhasil dihimpun dapat diandalkan dan juga konsisten dalam menggambarkan variabel.

Hasil Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan sebuah angka yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Hal ini diperoleh dengan menghitung nilai *R Square*. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil nilai *R Square* seperti pada tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (Shopee)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	0.736	0.542	0.537	4.741

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 3 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (Tokopedia)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	0.695	0.482	0.475	5.243

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel 2 dan tabel 3 , terlihat bahwa terdapat perbedaan nilai *R Square* untuk responden Shopee dan responden Tokopedia. Dalam hal ini untuk Shopee, variabel *promotion mix* memiliki pengaruh mencapai 54.2% terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan *digital wallet* pada *e-marketplace*. Sedangkan untuk Tokopedia, variabel *promotion mix* memiliki pengaruh hanya 48.2% terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil ini terlihat jelas bahwa bagi Shopee, *promotion mix* merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar (lebih dari 50%) terhadap penggunaan

digital wallet dibandingkan faktor-faktor lainnya yang berada di luar penelitian ini. Namun untuk Tokopedia, masih ada faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap penggunaan *digital wallet* diluar *promotion mix* itu sendiri.

Hasil Uji Statistik F / Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 4 dan tabel 5 menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan untuk menguji hipotesis H1 dan H2 untuk melihat pengaruh antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Tabel 4 Hasil Uji ANOVA (f-test) Tokopedia

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	Regression	1742.245	1	1742.245	63.387	0.000
	Residual	1869.026	68	27.486		
	Total	3611.271	69			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 5 Hasil Uji ANOVA (f-test) Shopee

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	Regression	2210.700	1	2210.700	98.372	0.000
	Residual	1865.252	83	22473		
	Total	4075.953	84			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Untuk Tokopedia, seperti pada tabel 4, nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 63.387 sedangkan nilai F *Critical* yang diperoleh dari tabel F adalah sebesar 3.98. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai F Hitung > F *Critical*. Selain itu, nilai signifikan F yang diperoleh dari perhitungan adalah sebesar 0.00 (lebih kecil dari 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. < Alpha.

Karena nilai F Hitung > dari F *Critical* dan nilai Signifikan F < dari nilai Alpha maka penulis mengambil keputusan untuk menolak H₀₁ dan menerima H₁₁ yang menyatakan bahwa variabel *Promotion Mix* Tokopedia berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan penggunaan *digital wallet* OVO.

Lalu, untuk Shopee, berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 98.372 sedangkan nilai F *Critical* yang diperoleh dari tabel F adalah sebesar 3.96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai F Hitung > F *Critical*. Selain itu, nilai signifikan F yang diperoleh dari perhitungan adalah sebesar 0.00 (lebih

kecil dari 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. < Alpha.

Karena nilai F Hitung > dari F *Critical* dan nilai Signifikan F < dari nilai Alpha maka penulis mengambil keputusan untuk menolak H₀₂ dan menerima H₁₂ yang menyatakan bahwa variabel *Promotion Mix* Shopee berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan penggunaan *digital wallet* Shopeepay.

Hasil Uji Statistik t / Uji Hipotesis Secara Parsial

Dalam tabel 6 dan tabel 7, terlihat hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan t test untuk melihat pengaruh masing-masing elemen dalam *promotion mix* terhadap keputusan penggunaan *digital wallet* pada e-marketplace. Dalam pengujian hipotesis menggunakan t test, dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t *critical* serta antara nilai signifikan t dengan nilai alpha.

Dalam kasus ini, hasil pengujian t test yang diperoleh dijabarkan sebagai berikut

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien (t-test) Tokopedia

	<i>Model</i>	<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6.245	3.740		1.670	0.100
	Advertising	0.825	0.405	0.315	2.037	0.046
	Sales Promotion	0.677	0.357	0.239	1.895	0.062
	Public Relation	0.516	0.443	0.181	1.164	0.249
	Direct Marketing	0.157	0.379	0.061	0.415	0.680

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien (t-test) Shopee

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.179	3.296		0.054	0.957
Advertising	-0.043	0.246	-0.018	-0.176	0.861
Sales Promotion	1.746	0.260	0.535	6.726	0.000
Public Relation	0.307	0.359	0.103	0.857	0.394
Direct Marketing	0.902	0.251	0.384	3.591	0.001

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Untuk responden Tokopedia, jika dibandingkan dengan nilai $t_{critical}$ yaitu 1.667 maka elemen yang memiliki nilai t hitung yang berada diatas $t_{critical}$ adalah *advertising* dan *sales promotion*. Namun jika melihat tingkat nilai signifikansinya, yang berada dibawah nilai alpha (0.05) adalah *advertising*. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa elemen *promotion mix* yang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan OVO di marketplace Tokopedia adalah *advertising*. Dalam hal ini elemen *sales promotion* juga memiliki pengaruh namun kurang signifikan dibandingkan dengan *advertising*.

Sedangkan untuk responden Shopee, jika dibandingkan dengan nilai $t_{critical}$ yaitu 1.663 maka elemen yang memiliki nilai t hitung yang berada diatas $t_{critical}$ adalah *sales promotion* dan *direct marketing*. Jika melihat tingkat nilai signifikansinya, kedua elemen tersebut juga berada dibawah nilai alpha (0.05). Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa elemen *promotion mix* yang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di marketplace Shopee adalah *sales promotion* dan *direct marketing*.

Perbandingan Hasil Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengujian hipotesis, selanjutnya dilakukan perbandingan terhadap masing-masing hasil pengujian. Dalam analisa koefisien determinasi, terlihat bahwa faktor *promotion mix* lebih dominan dalam mempengaruhi penggunaan ShopeePay di platform Shopee dibandingkan dengan faktor lain di luar penelitian. Hal ini berbeda dengan penggunaan OVO di Tokopedia dimana *promotion mix* bukan faktor yang dominan dalam mempengaruhinya.

Masuk ke dalam pengujian hipotesis menggunakan uji ANOVA (f -test), baik Shopee maupun Tokopedia keduanya memiliki nilai f hitung lebih besar dari nilai $f_{critical}$ dan keduanya memiliki nilai Sig lebih kecil dari Alpha. Artinya *promotion mix* dari masing-masing *marketplace* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan *digital wallet*. Namun jika membandingkan nilai f hitungnya, terlihat bahwa nilai f hitung dari *promotion mix* Shopee lebih besar 1.5 kali lipat dibandingkan dengan *promotion mix* dari Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Promotion Mix* Shopee dalam mendorong penggunaan digital wallet lebih besar dibandingkan Tokopedia.

Hal ini didukung pula oleh hasil pengujian statistik t dimana elemen *promotion mix* Shopee yang memiliki pengaruh signifikan positif pada keputusan penggunaan *digital wallet* lebih banyak dibandingkan dengan Tokopedia. Dalam hal ini *sales promotion* dan *direct marketing* untuk Shopee serta *advertising* untuk Tokopedia. Oleh karena itu, untuk H3, penulis mengambil keputusan untuk menolak H_03 dan menerima H_13 yang menyatakan bahwa pengaruh *Promotion Mix* Shopee terhadap keputusan penggunaan *digital wallet* lebih signifikan dibandingkan Tokopedia.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan terlihat bahwa aspek *promotion mix* baik Shopee maupun Tokopedia memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan penggunaan digital wallet di platform mereka. Namun sesuai dengan hasil hipotesis 3, terlihat bahwa pengaruh *promotion mix* Shopee cenderung lebih besar dibanding Tokopedia. Hal ini merupakan sesuatu yang menarik untuk ditelusuri.

Dalam pengujian parsial elemen *promotion mix*, Shopee memiliki 2 elemen yang memiliki pengaruh yang signifikan positif yaitu *sales promotion* dan juga *direct marketing*. Jika kita melihat strategi promosi Shopee, memang mereka sangat gencar mempromosikan ShopeePay melalui penawaran-penawaran yang berkaitan dengan *sales* salah satu promosi ShopeePay berkaitan dengan *sales promotion* di platform Shopee yaitu promo gratis ongkos kirim dan *cashback*. Karena bagaimanapun konsumen akan tertarik pada sesuatu yang bisa didapatkan secara lebih dengan usaha yang relatif sama (Knights et al 2007; Peter & Olson, 2009).

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, 87.1% responden Shopee menyatakan tertarik menggunakan ShopeePay karena adanya promo gratis ongkos kirim dan 85.9% responden Shopee tertarik karena adanya promo *cashback*. Dalam hal ini promo gratis ongkos kirim diberikan dalam bentuk voucher yang hanya dapat digunakan apabila memilih metode pembayaran menggunakan ShopeePay. Untuk promo *cashback* sendiri, terdapat 2 jenis strategi yang dapat digunakan yaitu:

1. Memberikan *voucher cashback* yang hanya dapat digunakan oleh pengguna apabila melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay
2. Menjual *voucher cashback* untuk suatu toko atau merchant yang hanya dapat dibeli menggunakan ShopeePay.

Penerapan yang matang dari kedua strategi *sales promotion* tersebut sangat efektif dalam mendorong pengguna untuk melakukan *top up* ShopeePay dan hal ini membuktikan bahwa kedua strategi *sales promotion* ini merupakan strategi yang tepat untuk dapat mendorong penggunaan *digital wallet* pada *e-marketplace*.

Selain *sales promotion*, secara mengejutkan *direct marketing* juga menjadi salah satu *promotion mix* Shopee yang berpengaruh secara signifikan positif terhadap penggunaan *digital* ShopeePay. Namun jika menganalisa data yang diperoleh, strategi *direct marketing* yang lebih memiliki dampak terhadap penggunaan ShopeePay adalah melalui *email*

marketing karena dari 38 responden yang menerima email promo ShopeePay, seluruhnya tertarik menggunakan ShopeePay setelah menerima email tersebut. Strategi ini juga patut dipertimbangkan untuk mendorong penggunaan *digital wallet* pada *e-marketplace* (Swastha, 2014; Susilawaty & Wilson, 2021).

Walaupun tidak sebanyak elemen *promotion mix* Shopee, Tokopedia juga memiliki elemen *promotion mix* yang berpengaruh secara signifikan positif yaitu *advertising*. Jika menelusuri sepak terjang Tokopedia dalam periklanan, memang terbukti mereka cukup gencar memasang iklan baik itu di media konvensional maupun media online dengan menggandeng artis internasional.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, dari 64 responden menyatakan aware terhadap iklan promo OVO, terdapat 70% yang menyatakan iklan tersebut menarik minat mereka dalam menggunakan OVO di platform Tokopedia. Jadi terlihat bahwa kekuatan Tokopedia dalam mendorong penggunaan *digital wallet* terletak pada kreativitas iklan mereka yang menarik di mata konsumen dan hal ini juga dapat menjadi faktor yang layak dipertimbangan *e-marketplace* untuk meningkatkan jumlah pengguna *digital wallet* di platform mereka.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *promotion mix* merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *digital wallet* pada *e-marketplace* Shopee dan Tokopedia. Secara spesifik, elemen *promotion mix* Shopee yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay adalah *sales promotion* dan *direct marketing*. Dalam *sales promotion*, Shopee memfokuskan diri pada strategi gratis ongkos kirim dan pemberian *cashback* yang memang terbukti dapat mendorong minat pengguna untuk menggunakan ShopeePay. Sedangkan dalam *direct marketing*, strategi *email marketing* dari Shopee juga efektif dalam meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan ShopeePay untuk berbelanja di platform mereka.

Untuk Tokopedia, secara spesifik, elemen *promotion mix* Tokopedia yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan OVO adalah *advertising*. Dalam hal ini, strategi iklan Tokopedia yang kreatif dan menggandeng artis internasional terbukti menarik minat pengguna dalam menggunakan OVO untuk berbelanja di Tokopedia.

Jika dibandingkan secara *head-to-head*, *promotion mix* dari Shopee lebih berpengaruh secara signifikan dibandingkan dengan Tokopedia. Hal ini dapat terjadi karena dari Shopee terdapat dua elemen *promotion mix* yang sangat kuat memberikan dorongan terhadap penggunaan layanan *digital wallet* yaitu *sales promotion* dan *direct marketing*. Sedangkan Tokopedia hanya satu elemen yang berpengaruh secara signifikan walaupun dengan nilai signifikansi yang berbeda tipis dengan nilai *Alpha* yaitu *advertising*. Selain itu di Shopee, faktor *promotion mix* merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan penggunaan ShopeePay. Sedangkan Tokopedia, masih ada faktor lain selain *promotion mix* (yang berada di luar penelitian) yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan penggunaan OVO di platform mereka.

Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan *marketplace* dan *digital wallet* pembanding lainnya agar analisisnya dapat lebih detail lagi. Lalu disarankan pula untuk menambahkan faktor lain di luar *promotion mix* yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan *digital wallet* karena seperti pada kasus Tokopedia di penelitian ini, masih ada faktor lain yang lebih dominan untuk mempengaruhi keputusan penggunaan *digital wallet*

Daftar Referensi

- Graham, J. L. (2011). *International Marketing* (15th ed.). McGraw-Hill.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall. In *England: Pearson*.
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Journal of*

International Business and Management, 3(2), 01-12.

- Karnouskos, S. (2009). *Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives*. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*. <https://doi.org/10.1109/comst.2004.5342298>
- Knights, D., Noble, F., Vurdubakis, T., & Willmott, H. (2007). Electronic cash and the virtual marketplace: Reflections on a revolution postponed. *Organization*, 14(6), 747-768.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (2007). *Dasar - dasar Pemasaran*. *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* Jilid 1. In Jakarta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. In Dana.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Pengaruh Product Usability Dan Cashback Promotion Terhadap Brand Loyalty Layanan Digital Wallet Di Indonesia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 11-19.
- Pratolo, S. (2020). Bedukmawa: Marketplace and Fintech Design for Student Entrepreneurship in the Industrial Revolution 4.0 Era. *Journal of Accounting and Investment*, 1(1), 125-144.
- Priyatno, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengola Data Terpraktis*. In Yogyakarta, Andi.
- Simamora, H. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II Edisi 2* (2nd ed.). PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. In Alfabet.
- Susilawaty, L., & Wilson, N. Peranan Benefits, Trust Serta Ease Of Use Terhadap Usage Intention Pada Sektor E-Payment Di Jabodetabek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 307-320.

Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. In Liberty, Yogyakarta.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Warnars, D. T. S., Mardika, E. A., Pratama, A. R., Mua'azi, M. N., & Warnars, H. L. H. S. (2022). Smartphone Application Using Fintech in Jakarta Transportation for Shopping in the Marketplace. In *Expert Clouds and Applications* (pp. 403-411). Springer, Singapore.

We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Global Digital Insights.