

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI PROMOSI DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN PADA KONSUMEN PENGGUNA
OVO DAN GO-PAY DI SURABAYA BARAT**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

EKA HERLIANA PUTRI GUNAWAN
NPM : 16420045

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2020

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eka Herliana Putri Gunawan
NPM : 16420045
Alamat : Jl. Balongsari blok 4D No 2 Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI PROMOSI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PADA KONSUMEN PENGGUNA OVO DAN GO-PAY DI SURABAYA BARAT”** adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya,.....^{05 Februari 2020}

Yang Membuat Pernyataan



(EKA HERLIANA PUTRI GUNAWAN)

NPM:16420045

SKRIPSI

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI PROMOSI DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN PADA KONSUMEN PENGGUNA
OVO DAN GO-PAY DI SURABAYA BARAT**

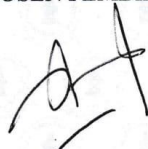
Diajukan Oleh:

EKA HERLIANA PUTRI GUNAWAN

NPM : 16420045

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



ATTY ERDIANA, SE., M.Ak

Tanggal, 13 Januari 2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal, 05 Februari 2020

SKRIPSI

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI PROMOSI DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PADA KONSUMEN PENGGUNA
OVO DAN GO-PAY DI SURABAYA BARAT**

Dipersiapkan dan disusun oleh:
EKA HERLIANA PUTRI GUNAWAN
NPM : 16420045

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Atty Erdiana, SE.,M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Hendra Prasetya, SE.,M.Ak



Dijah Julindrastuti, SE.,M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal 05 Februari 2020



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Syukur dengan segala puji dan berkat Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini tepat pada waktunya, Skripsi ini disusun dan disajikan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelar Strata I pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan judul **“Analisis perbedaan persepsi promosi dan persepsi kemudahan pada konsumen pengguna OVO dan GO-PAY di Surabaya Barat.”**

Selesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan serta *support* yang penulis terima dari berbagai pihak, baik dukungan secara materi maupun non materi. Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr., Sp. THT-KL (k), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Atty Erdiana, SE.M.Ak. selaku Dosen Pembimbing dengan sabar dan ikhlas memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi atas ide, waktu, kesabaran, motivasi, semangat, diskusi dan bimbingan sepanjang penulis menyelesaikan skripsi mulai awal hingga akhir.
5. Ibu Drs Ec. Dwi Bhakti Iriantini. M.Si. Sebagai Dosen Wali yang senantiasa memberikan motivasi guna penyelesaian tugas akhir studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu dan dengan sabar memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu kelancaran administrasi program penyusunan skripsi.
8. Ucapan terima kasih yang tiada akhir, wajib penulis sampaikan untuk kedua orang tua yang sangat penulis cintai, berkat doa dan kasih sayang ibunda dan ayahanda yang selalu membangkitkan harapan penulis yang selalu mengajari, mengingatkan, mendukung dan mengerahkan daya serta upaya demi yang terbaik untuk hidup penulis
9. Ucapan terima kasih untuk adik yang selalu memberikan dukungan doa serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terakhir, penulis ucapkan kepada insan-insan yang namanya tidak dapat penulis tuliskan satu persatu. Terima kasih atas doa dan dukungannya

Akhir kata, Semoga kebaikan dan ketulusan yang diberikan dapat dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dalam bentuk apapun. *Aamiin*. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi belum sampai pada kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan kedepannya. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 08 Januari 2020

Eka Herliana Putri Gunawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Skripsi	8

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Persepsi.....	10
2.1.1.1. Pengertian Persepsi	10
2.1.1.2. Proses Persepsi	11
2.1.2. Promosi	12

2.1.2.1. Pengertian Promosi	12
2.1.2.2. Tujuan Promosi.....	14
2.1.2.3. Bauran Promosi	16
2.1.2.4. Indikator Promosi	19
2.1.3. Persepsi Kemudahan	19
2.1.3.1. Pengertian Persepsi Kemudahan.....	19
2.1.3.2. Indikator Persepsi Kemudahan.....	20
2.1.4. Perilaku Konsumen	21
2.1.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.2. Penelitian Sebelumnya	27
2.3. Hipotesis	31
2.4. Kerangka Pemikiran.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	33
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	33
3.1.2. Jenis Penelitian	33
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.2.1. Populasi Penelitian	33
3.2.2. Sampel Penelitian	34
3.3. Identitas Variabel.....	36
3.4. Defenisi Operasional Variabel.....	36
3.5. Jenis dan Sumber Data	38
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	39
3.7. Teknik Analisis	41

3.7.1	Teknik Pengolahan Data.....	41
3.7.2	Teknik Pengujian Instrumen.....	42
3.7.2.1	Uji Validasi.....	42
3.7.2.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.7.2.3	Uji Normalitas.....	44
3.7.2.4	Uji Homogenitas.....	45
3.7.2.5	Uji Independent Sample T Test.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	49
4.1.1.	Gambaran Umum OVO.....	49
4.1.2.	Gambaran Umum GO-PAY.....	50
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.2.1.	Deskriptif Profil Responden.....	52
4.2.1.1.	Deskriptif Profil Responden OVO.....	51
4.2.1.2.	Deskriptif Profil Responden GO-PAY.....	54
4.2.2.	Deskriptif Jawaban Responden.....	55
4.3.	Analisis Model atau Pengujian Hipotesis.....	62
4.3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
4.3.1.1.	Uji Validitas.....	62
4.3.1.2.	Uji Reliabilitas.....	64
4.3.2.	Uji Normalitas.....	66
4.3.3.	Independent Sample T-Test.....	67
4.3.3.1.	Independent Sample T-Test Persepsi Promosi.....	68
4.3.3.2.	Independent Sample T-Test Persepsi Kemudahan.....	69
4.4.	Pembahasan.....	70

4.4.1. Perbedaan Persepsi Promosi Pada Konsumen	
Pengguna OVO dan GO-PAY di Surabaya Barat	70
4.4.2 Perbedaan Persepsi Kemudahan pada	
Pengguna OVO dan GO-PAY di Surabaya Barat	72
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	73
5.3. Keterbatasan Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.Jumlah Transaksi Menggunakan E-money (Dalam Juta Rupiah).....	3
Tabel 4.1.Deskriptif Profil Responden Pengguna OVO	52
Tabel 4.2.Deskriptif Profil Responden Pengguna GO-PAY.....	54
Tabel 4.3.Kategori Jawaban Responden	55
Tabel 4.4.Deskriptif Jawaban Responden Pengguna OVO Mengenai Promosi OVO.....	56
Tabel 4.5.Deskriptif Jawaban Responden Pengguna GO-PAY mengenai Promosi GO-PAY.....	58
Tabel 4.6.Deskriptif Jawaban Responden Pengguna OVO Mengenai Kemudahan OVO	60
Tabel 4.7.Deskriptif Jawaban Responden Pengguna GO-PAY Mengenai Kemudahan GO-PAY	61
Tabel 4.8.Uji Validitas Kuesioner OVO	63
Tabel 4.9.Uji Validitas Kuesioner GO-PAY.....	64
Tabel 4.10.Uji Reliabilitas Kuesioner OVO	65
Tabel 4.11.Uji Reliabilitas Kuesioner GO-PAY	65
Tabel 4.12.Uji Normalitas Data.....	66
Tabel 4.13.Levene’s Test Promosi	68
Tabel 4.14.Independent Sample T-Test With Equal Variances Assumed Promosi.....	68
Tabel 4.15.Levene’s Test Kemudahan.....	69
Tabel 4.16.Independent Sample T-Test With Equal Variances Assumed Kemudahan.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2.Data Kuesioner Responden	83
Lampiran 3.Uji Validitas Kuesioner	88
Lampiran 4.Uji Reliabilitas Kuesioner	91
Lampiran 5.Distribusi Frekuensi Profil Respoden	93
Lampiran 6.Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian	96
Lampiran 7.Deskriptif Statistik Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian	98
Lampiran 8.Uji Normalitas Data	100
Lampiran 9.Independent Sample T-Test.....	101
Lampiran 10.Tabel Korelasi Product Moment Pearson (r table).....	102

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan persepsi promosi dan persepsi kemudahan pada konsumen pengguna OVO dan GO-PAY di Surabaya Barat. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Independent Sample T-Test* untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi promosi dan persepsi kemudahan pada pengguna OVO dan GO-PAY di Surabaya Barat. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari para pengguna OVO dan GO-PAY masing-masing sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan secara signifikan antara persepsi promosi dan persepsi kemudahan pada pengguna OVO dan GO-PAY. Dimana persepsi promosi GO-PAY lebih tinggi daripada persepsi promosi OVO. Sedangkan persepsi kemudahan OVO lebih tinggi daripada persepsi kemudahan GO-PAY. Dari penelitian ini diharapkan OVO dapat membuat pesan iklan lebih menarik dan untuk GO-PAY dapat mempermudah intruksi pada sistem pembayaran agar dapat digunakan dengan lebih mudah oleh konsumennya.

Kata kunci : *Persepsi Promosi, Persepsi Kemudahan, E-money*

ABSTRACT

This study aims to analyze the differences in the perception of promotion and perceived ease of use on OVO and GO-PAY consumers in West Surabaya. The analytical method used in this study is the Analysis of Independent Sample T-Test to identify differences in the perception of promotion and perceived ease of use for OVO and GO-PAY users in West Surabaya. The data used are primary data from 60 OVO and GO-PAY users, respectively. The results of this study indicate that there is a significant difference between the perception of promotion and perceived ease of use for OVO and GO-PAY users. Where the perception of GO-PAY promotions is higher than the perception of OVO promotions. While the perception of the convenience of OVO is higher than the perception of the convenience of GO-PAY. From this research it is hoped that OVO can make advertising messages more attractive and for GO-PAY it can facilitate instructions on the payment system so that it can be used more easily by consumers.

Keywords: Perception of Promotion, Perception of Ease, E-money