



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 10448-10457

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Promosi Pemasaran terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital pada OVO (PT. Visionet Internasional)

Fifi Musfiroh, Ayi Ayatullah

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

[dosen03414@unpam.ac.id](mailto:dosen03414@unpam.ac.id), [dosen03206@unpam.ac.id](mailto:dosen03206@unpam.ac.id)

### Abstrak

*Perkembangan teknologi finansial (financial technology) telah mendorong peningkatan penggunaan dompet digital sebagai alat transaksi non-tunai. Tingginya persaingan industri dompet digital menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas, inovasi, dan promosi terhadap keputusan penggunaan Dompot Digital OVO, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna Dompot Digital OVO di wilayah Tangerang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 175 pengguna OVO. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Dompot Digital OVO. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan dompet digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh upaya perusahaan dalam menghadirkan pendekatan kreatif, inovasi fitur, serta strategi promosi yang efektif. Dalam persaingan industri fintech yang semakin ketat, perusahaan perlu menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan perilaku pengguna yang terus berkembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat daya saing layanan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, atau kepercayaan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif."*

*Kata kunci: Kreativitas, Inovasi, Promosi, Keputusan Penggunaan, Dompot Digital OVO.*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital pada berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor keuangan. Transformasi digital tersebut ditandai dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi dalam berbagai aktivitas ekonomi dan transaksi keuangan masyarakat. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya layanan teknologi finansial yang mampu menghadirkan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi secara elektronik. Kehadiran fintech tidak hanya mengubah pola transaksi masyarakat, tetapi juga menciptakan sistem pembayaran yang lebih cepat, praktis, efisien, dan aman dibandingkan metode pembayaran konvensional.

Perkembangan fintech di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya jumlah pengguna internet, penggunaan smartphone yang semakin luas, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan layanan keuangan digital. Selain itu, pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 turut mempercepat adopsi transaksi digital. Kebijakan *physical distancing* dan pembatasan aktivitas masyarakat mendorong penggunaan sistem pembayaran tanpa kontak *contactless payment* sebagai alternatif yang dianggap lebih aman dibandingkan penggunaan uang tunai. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat semakin terbiasa menggunakan berbagai aplikasi pembayaran digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Salah satu inovasi fintech yang berkembang pesat adalah dompet digital (electronic wallet atau e-wallet). Dompot digital merupakan aplikasi berbasis elektronik yang memungkinkan pengguna menyimpan dana, melakukan

pembayaran, transfer, pembelian produk digital, hingga berbagai transaksi lainnya hanya melalui perangkat smartphone. Kemudahan penggunaan dan integrasi dengan berbagai layanan digital menjadikan dompet digital sebagai salah satu instrumen pembayaran yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan dompet digital saat ini tidak hanya terbatas pada transaksi belanja daring (*online shopping*), tetapi juga telah digunakan untuk pembayaran transportasi, makanan dan minuman, tagihan rutin, hiburan digital, serta berbagai kebutuhan lainnya.

Meningkatnya penggunaan dompet digital menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen menuju masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*). Perubahan tersebut didorong oleh kebutuhan akan sistem pembayaran yang lebih efisien dan sesuai dengan perkembangan ekonomi digital. Menurut Widiyanti (2020), perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem elektronik yang lebih cepat dan praktis. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berperan sebagai alat pendukung aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

Seiring meningkatnya penggunaan dompet digital, persaingan antar penyedia layanan juga semakin ketat. Berbagai perusahaan berlomba-lomba menghadirkan layanan terbaik guna memperoleh dan mempertahankan pengguna. Saat ini terdapat beberapa dompet digital yang mendominasi pasar Indonesia, antara lain ShopeePay, OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja. Kelima layanan tersebut menawarkan berbagai fitur pembayaran digital yang relatif serupa, sehingga perusahaan perlu menciptakan strategi yang mampu membedakan layanan mereka dari para pesaing.

Tabel. 1 Dompet Digital / e.wallet Populer di Indonesia

| No | Nama Aplikasi | Developer                         |
|----|---------------|-----------------------------------|
| 1  | ShopeePay     | PT Shopee Internasional Indonesia |
| 2  | OVO           | PT Visionet Internasional         |
| 3  | GoPay         | PT Aplikasi Karya Anak Bangsa     |
| 4  | DANA          | PT Elang Sejahtera Mandiri        |
| 5  | LinkAja       | PT Fintek Karya Nusantara         |

Sumber : Rajasa, 2021

Persaingan di pasar dompet digital di Indonesia sangat ketat, seperti yang terlihat pada Tabel 1. Untuk bersaing memperebutkan pelanggan, setiap penyedia layanan selalu berinovasi dengan fitur-fitur baru, meningkatkan fitur yang sudah ada, dan meluncurkan kampanye pemasaran baru. Dalam iklim bisnis yang sangat kompetitif saat ini, tidak cukup bagi perusahaan hanya memberikan inovasi mutakhir; mereka juga harus memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sambil merancang produk yang mudah digunakan. Kapasitas perusahaan untuk memengaruhi pilihan penggunaan pelanggan merupakan faktor kunci dalam retensi pengguna.

Bagian penting dari perilaku konsumen adalah membuat pilihan penggunaan, yang meliputi memilih dan memanfaatkan produk atau layanan tergantung pada faktor-faktor tertentu. Pilihan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yang meliputi pemilihan produk, akuisisi, penggunaan, dan evaluasi (Kotler dan Armstrong, 2016). Dalam hal dompet digital, cara pengguna memandang keunggulan layanan, keamanan, kenyamanan, dan pengalaman keseluruhan semuanya berperan dalam pilihan penggunaan mereka.

Dengan basis pengguna yang luas dan integrasi dengan beberapa bisnis dan platform digital, OVO adalah salah satu penyedia layanan dompet digital terkemuka di Indonesia. Untuk tetap unggul dalam persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan, bisnis fintech harus terus berinovasi dalam penawaran mereka. Menurut evaluasi dan tanggapan pelanggan, masih ada sejumlah area yang mungkin memerlukan perbaikan. Ini termasuk hal-hal seperti kelengkapan layanan, seberapa cepat keluhan ditangani, dan efisiensi aktivitas promosi yang berorientasi pada pengguna. Dalam hal ini, jelas bahwa kemampuan bisnis untuk memberikan nilai yang memenuhi harapan pengguna memiliki dampak yang lebih besar pada pilihan penggunaan konsumen daripada kemampuan dasar aplikasi.

Dipercaya bahwa kreativitas berperan dalam menentukan pilihan penggunaan. Kapasitas kreatif suatu perusahaan terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan ide, rencana, dan strategi baru dan berbeda yang meningkatkan nilai pelanggan. Kreativitas sangat penting dalam dunia korporasi yang sangat kompetitif untuk mendapatkan

keunggulan atas pesaing. Membangun inisiatif pemasaran yang menarik, berkolaborasi dengan banyak mitra strategis, dan menawarkan pengalaman pengguna yang menonjol dari pesaing adalah beberapa cara untuk mewujudkan kreativitas. Kreativitas dapat meningkatkan minat pada suatu produk atau layanan dan berdampak positif pada perilaku pelanggan, menurut penelitian oleh M. Khoirul Fikri, Almas Filzah, dan M. Fathrezza Imani (2022).

Pasar dompet digital sangat mengutamakan orisinalitas dan ide-ide segar. Bisnis mampu memenuhi permintaan pelanggan akan produk, layanan, dan sistem yang terus meningkat melalui inovasi. Jika suatu bisnis dapat secara konsisten memberikan inovasi yang bermanfaat kepada pelanggan, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan mereka. Perusahaan yang tidak terus berinovasi berisiko tertinggal oleh konsumen dan kehilangan keunggulan kompetitif mereka dalam bisnis fintech yang terus berubah. Aplikasi dompet digital lebih mungkin diadopsi dan digunakan ketika ada inovasi, menurut penelitian oleh Muhammad Badri (2020). Menurut temuan tersebut, pelanggan lebih cenderung menggunakan layanan perusahaan ketika penawaran tersebut sangat inovatif.

Promosi pemasaran dianggap sebagai elemen selanjutnya yang memengaruhi pilihan penggunaan. Untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang keunggulan suatu produk atau layanan, promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Promosi di sektor dompet digital seringkali berbentuk kampanye digital yang dijalankan melalui media sosial dan platform online lainnya, diskon, voucher, program loyalitas, dan insentif cashback. Promosi yang efektif meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang bisnis dan mendorong mereka untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Menurut studi yang dilakukan oleh Wahyu Ramadoni (2020) dan Wiwik Widiyanti (2020), pemasaran layanan dompet digital secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan untuk menggunakan layanan tersebut.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh kreativitas, inovasi, maupun promosi terhadap perilaku konsumen, sebagian besar penelitian dilakukan pada objek, lokasi, dan karakteristik responden yang berbeda. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kreativitas, inovasi, dan promosi pemasaran secara simultan terhadap keputusan penggunaan Dompet Digital OVO masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan dompet digital.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kreativitas, inovasi, dan promosi pemasaran secara simultan terhadap keputusan penggunaan Dompet Digital OVO pada pengguna yang berada di wilayah Tangerang yang meliputi Serpong, BSD, Gading Serpong, dan Pamulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen pada industri fintech, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi PT Visionet Internasional dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas, inovasi, dan promosi pemasaran terhadap keputusan penggunaan Dompet Digital OVO baik secara parsial maupun simultan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh kreativitas, inovasi, dan promosi terhadap keputusan penggunaan Dompet Digital OVO. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Dompet Digital OVO yang berdomisili di wilayah Tangerang, meliputi Serpong, Gading Serpong, BSD, dan Pamulang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) memiliki akun OVO yang aktif, (2) pernah menggunakan OVO untuk melakukan transaksi pembayaran digital, dan (3) berdomisili di wilayah penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 175 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku,

jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel kreativitas ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan keputusan penggunaan ( $Y$ ). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 20.

Pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan pengaruh simultan kreativitas, inovasi, dan promosi terhadap keputusan penggunaan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

di mana  $Y$  merupakan keputusan penggunaan,  $X_1$  adalah kreativitas,  $X_2$  adalah inovasi,  $X_3$  adalah promosi,  $\alpha$  adalah konstanta,  $\beta_1$ – $\beta_3$  adalah koefisien regresi, dan  $\varepsilon$  adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji  $t$  untuk mengukur pengaruh parsial dan uji  $F$  untuk mengukur pengaruh simultan pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan penggunaan Dompet Digital OVO.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas, inovasi, dan promosi terhadap keputusan penggunaan dompet digital OVO pada pengguna di wilayah penelitian. Data diperoleh dari 175 responden yang telah mengisi kuesioner dan dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana dan berganda.

Hasil penelitian disajikan secara sistematis untuk memberikan gambaran empiris mengenai kondisi variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel yang terbentuk dalam model penelitian.

##### 3.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel kreativitas menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa OVO dipersepsikan memiliki kreativitas yang baik dalam hal pengembangan fitur, jumlah merchant, serta layanan pendukung yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Sementara itu, variabel inovasi juga menunjukkan kecenderungan yang positif. Responden menilai bahwa OVO telah menghadirkan berbagai inovasi seperti kemudahan transaksi, fitur reward, serta integrasi layanan digital yang cukup membantu aktivitas keuangan sehari-hari.

Pada variabel promosi, hasil menunjukkan bahwa strategi promosi OVO dinilai cukup efektif oleh responden. Promosi melalui media sosial, iklan digital, serta aktivitas langsung di lapangan menjadi faktor yang cukup kuat dalam menarik perhatian pengguna.

Adapun variabel keputusan penggunaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan OVO secara berulang sebagai alat transaksi digital.

Rekap hasil deskriptif ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Rekapitulasi Rata-rata Variabel Penelitian

| Variabel               | Rata-rata | Kategori |
|------------------------|-----------|----------|
| Kreativitas (X1)       | 4,01      | Setuju   |
| Inovasi (X2)           | 3,86      | Setuju   |
| Promosi (X3)           | 4         | Setuju   |
| Keputusan Pengguna (Y) | 4,02      | Setuju   |

Sumber : Data primer diolah penulis 2023

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori setuju, yang berarti persepsi responden terhadap OVO secara umum adalah positif.

### 3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel (0,148), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Tabel 3.2 Rekapitulasi Uji Validitas

| Variabel               | Jumlah Item | Rentang r hitung | Keterangan |
|------------------------|-------------|------------------|------------|
| Kreativitas (X1)       | 9           | 0,478 – 0,710    | Valid      |
| Inovasi (X2)           | 10          | 0,471 – 0,694    | Valid      |
| Promosi (X3)           | 10          | 0,364 – 0,650    | Valid      |
| Keputusan Pengguna (Y) | 10          | 0,309 – 0,625    | Valid      |

Sumber : Data Primer diolah penulis 2023 dengan SPSS versi 20

Seluruh indikator menunjukkan hasil valid sehingga dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|------------------|------------|
| Kreativitas (X1)       | 0,748            | Reliabel   |
| Inovasi (X2)           | 0,813            | Reliabel   |
| Promosi (X3)           | 0,731            | Reliabel   |
| Keputusan Pengguna (Y) | 0,648            | Reliabel   |

Sumber : Data Primer diolah penulis 2023 menggunakan SPSS 20

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik.

### 3.1.3 Uji Asumsi Klasik

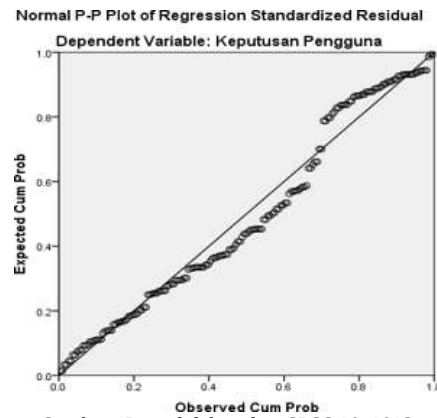
#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,866 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

| Uji                | Nilai | Keterangan |
|--------------------|-------|------------|
| Kolmogorov-Smirnov | 0,866 | Normal     |

Sumber ; Pengelolahan Data SPSS 20, 2023



Sumber : Pengolahan data SPSS 20, 2023  
Gambar 3.1 Normal P-P Plot

(Titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal)

### b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

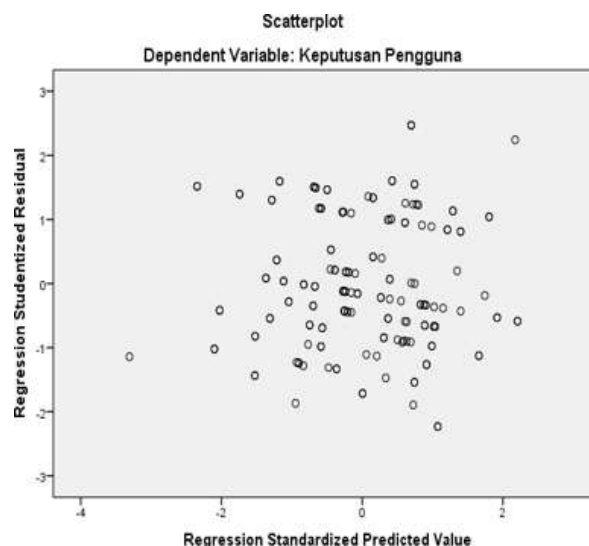
Tabel 3.5 Uji Multikolinearitas

| Variabel    | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|-------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Kreativitas | 0,69      | 1,449 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Inovasi     | 0,559     | 1,788 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Promosi     | 0,47      | 2,127 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber : Hasil pengolahan data primer SPSS 20

### c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil scatterplot menunjukkan tidak terdapat pola tertentu pada penyebaran titik residual, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.



Gambar 3.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

(Titik menyebar acak di atas dan bawah sumbu)

### 3.1.4 Analisis Regresi

#### a. Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 3.6 Hasil Regresi Linier Berganda

| Variabel    | Koefisien (B) | Sig | Keterangan |
|-------------|---------------|-----|------------|
| Konstanta   | 33,795        | 0   | -          |
| Kreativitas | 0,315         | 0   | Signifikan |
| Inovasi     | 0,431         | 0   | Signifikan |
| Promosi     | 0,65          | 0   | Signifikan |

Sumber : Hasil pengolahan data primer SPSS 20, 2023

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 33,795 + 0,315X_1 + 0,431X_2 + 0,650X_3$$

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengguna.

#### b. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi

| Model            | R Square | Adjusted R Square |
|------------------|----------|-------------------|
| Regresi Berganda | 0,533    | 0,616             |

Sumber : Hasil pengolahan data primer SPSS 20, 2023

Artinya, sebesar 61,6% variasi keputusan pengguna dapat dijelaskan oleh kreativitas, inovasi, dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

### 3.1.5 Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa:

- Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna
- Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna
- Secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan

Tabel 3.8 Ringkasan Uji Hipotesis

| Hipotesis           | Hasil      | Keterangan |
|---------------------|------------|------------|
| H1: Kreativitas → Y | Signifikan | Diterima   |
| H2: Inovasi → Y     | Signifikan | Diterima   |
| H3: Promosi → Y     | Signifikan | Diterima   |
| H4: X1,X2,X3 → Y    | Signifikan | Diterima   |

Sumber : Hasil pengolahan data primer SPSS 20, 2023

Tabel 3.9 Uji F (Simultan)

| F hitung | F tabel | Sig |
|----------|---------|-----|
| 21,967   | 2,65    | 0   |

Sumber : Hasil pengolahan data primer SPSS 20, 2023  
Gambar 3.3 Output ANOVA SPSS

(Model regresi signifikan secara simultan)

### 3.2 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital OVO. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kreativitas yang ditunjukkan melalui pengembangan fitur, jumlah merchant, dan layanan yang inovatif, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk memilih dan menggunakan OVO. Kreativitas dalam konteks ini tidak hanya dilihat sebagai variasi fitur, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang berbeda dibandingkan kompetitor.

Inovasi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna. Inovasi yang dihadirkan OVO melalui sistem pembayaran yang praktis, fitur reward, serta integrasi layanan digital memberikan nilai tambah bagi pengguna. Namun demikian, hasil deskriptif menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek inovasi yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal efisiensi biaya dan kemudahan pemahaman fitur. Dengan demikian, inovasi tidak hanya dituntut untuk hadir, tetapi juga harus relevan dan mudah digunakan oleh masyarakat.

Promosi memiliki pengaruh paling kuat dibanding variabel lainnya dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pengguna. Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook serta promosi langsung melalui booth terbukti efektif dalam meningkatkan minat pengguna. Namun, efektivitas promosi akan lebih optimal apabila dilakukan secara konsisten dan terintegrasi antar media.

Secara simultan, kreativitas, inovasi, dan promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pengguna dalam menggunakan dompet digital tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi dari berbagai faktor yang saling melengkapi. Model ini juga menunjukkan bahwa strategi perusahaan perlu dilakukan secara terintegrasi agar mampu meningkatkan loyalitas pengguna.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi keputusan pengguna. Faktor-faktor seperti kepercayaan, keamanan sistem, pengalaman pengguna, serta pengaruh sosial dapat menjadi variabel tambahan yang relevan untuk diteliti pada penelitian selanjutnya.

### 3.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi pada tiga aspek utama yaitu kreativitas, inovasi, dan promosi. Penguatan kreativitas dapat dilakukan melalui pengembangan fitur yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna. Inovasi perlu diarahkan pada peningkatan kemudahan dan efisiensi layanan, sedangkan promosi perlu diperluas melalui strategi digital marketing yang lebih agresif dan tersegmentasi.

Dengan penguatan pada ketiga aspek tersebut, diharapkan keputusan penggunaan dompet digital OVO dapat meningkat dan mampu mempertahankan daya saing di tengah kompetisi industri fintech yang semakin ketat.

## 4. Kesimpulan

Kesimpulannya, seharusnya tidak ada referensi. Kesimpulan berisi fakta yang didapat, cukup menjawab masalah atau tujuan penelitian (jangan menjadi diskusi lagi). Nyatakan kemungkinan aplikasi, implikasi, dan spekulasi yang sesuai. Jika diperlukan, berikan saran untuk penelitian lebih lanjut. Nyatakan kesimpulan dengan cara yang terukur dan dalam kalimat berbentuk paragraf, bukan dalam bentuk *penomoran/daftar item*.

## Referensi

1. Abidin, Zaenal, (2018), *Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 8, No. 2, ISSN: 2541- 2566.
2. Agnes, Lucky Hikmat Maulana, Titiek Tjahja Andari (2022), *Pengaruh Diferensiasi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian degan Dompot Digital DANA pada pengguna Aplikasi DANA di Kota Bogor*, Jurnal Visionida, Volume 8 Nomor 1 Juni 2022 E-ISSN : 2550-0694.
3. Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan daya tarik iklan terhadap keputusan menggunakan dompet digital OVO. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).  
<https://doi.org/10.59086/jeb.v1i2.131>
4. Amalia, R., & Rianto, S. (2022). Promosi penjualan, e-service quality, dan citra merek sebagai upaya meningkatkan pengguna dompet digital OVO. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 3(2), 61–64.  
<https://doi.org/10.58436/jsitp.v3i2.1350>
5. Amel, A. F. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223.  
<https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.01>
6. Andriani, & Nuraini, I. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan OVO (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016). *Istithmar*, 5(1).  
<https://doi.org/10.30762/istithmar.v5i1.15>
7. Anisa Mauta Liani1, Abdul Yusuf (2021), *Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh ESatisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay*, Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 1 ISSN: 614-851x.
8. Aprianto, Ronal, (2017), *Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau*, Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen, Vol. 2, No. 4, ISSN: 2442-8854.
9. Assauri, S, (2017), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Bangun, Wilson, (2015), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Erlangga. Bhuono, Agung, (2015), *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Dengan Perangkat*
10. Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri (2020), *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada masa Physical Distancing*, Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol.3, No. 1.
11. Elwisam, Rahayu Lestari (2019), *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.2, ISSN 2527–750.
12. Firmansyah, Anang, (2019), *Pemasaran Produk Dan Merek*, Cetakan Pertama, Jawa timur: Qiara Media.
13. Hardi, V. (2021). Pengaruh kinerja layanan dan promosi OVO terhadap keputusan penggunaan dompet digital OVO (Survei pada masyarakat Surabaya). *The Commercium*, 3(3), 180–191.  
<https://doi.org/10.26740/tc.v3i3.38070>
14. Hasan, Ali, (2016). *Marketing dan Kasus- kasus Pilihan*. CAPS (Center Academic Publishing Service). Yogyakarta.
15. Husein, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Pengaruh promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>
16. Julia Valdah Ariany Abdullah, Jijah Hilyatul Ajijah, Dede Nuryati, Ajat Sudrajat (2021), *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital di Kabupaten Karawang*, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 1.
17. Julius Yudi, (2016), *Manajemen Pemasaran (Model kepuasan dan Loyualitas Pelanggan)* Edisi ke-1, Cetakan ke-1, Yogyakarta: Deepublish.
18. Kotler, Philip dan Armstrong, (2018), *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
19. Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
20. Lupiyoadi, (2016), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
21. M. Khoirul Fikri, Almas Filzah dan M. Fathrezza Imani (2022), *Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen*, Jurnal Jimek, Vol 2 No. 1 ISSN: 2809 9427.
22. Mangkunegara Anwar Prabu, (2013), *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
23. Melva Hermayanty Saragih, Andrew Danielle Prayitta (2023), *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran*, Jurnal Simki Economic, Volume 6 Issue 1 ISSN (Online) 2599- 0748.
24. Muhammad Badri (2020), *Adopsi Inovasi Aplikasi Dompot Digital di Kota Pekanbaru*, Jurnal Inovasi Bisnis, Vol 8 (2020) 120-127.
25. Priansa, Donni Juni, (2017), *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV Pustaka Setia.
26. Prihatma Gugup Tugi, Martina Rahmawati Masitoh dan Dimas Adi Saputra, (2020), *Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang*, Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol. 4 No 1, ISSN 2622 – 4240.
27. Puji Rahayuningsih & Susanto (2021), *Daya Tarik Dompot Digital*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 6, No. 1 E-ISSN:2798-5911.
28. Purnama Ramadani Silalahi, Rindi Safira, Zsasa Aulia Hubara, Eka Purnama Sari (2022), *Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 10 No. 2 ISSN: 2338-8412.
29. Rahmayanty, Nina, (2013), *Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*, Jakarta: Graha Ilmu.
30. Reminta Lumban Batu, Nine Inten Suryani, Nita Septia, Priska Febiola Sekaryahya September (2020), *Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis*, Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM Vol. 1, No. 1 p-ISSN 0000-0000, e-ISSN: 0000-000.
31. Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro, (2014), *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis*, Bandung: CV Alfabeta
32. Sabran, Bob, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
33. Sakta, O. P., & Khatimah, H. (2024). Pengaruh promosi penjualan, kemudahan pengguna dan keamanan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan dompet digital OVO di Kota Padang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 11454–11468.  
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11910>
34. Sangkay, R. (2017). *Strategi Pemasaran Kreatif yang Di Terapkan Di PT Otomodo Manado Town Square*. Riset Bisnis dan

- Manajmen.
35. Sanusi, A., Kurnia, D., Hidayah, N., & Siringoringo, H. (2024). Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan dompet digital OVO untuk bertransaksi di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
  36. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014), *Consumer Behaviour*, London: Pearson.
  37. Sisca Aulia (2020), *Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital*, Jurnal Komunikasi Vol. 12, No. 2 ISSN 2085-1979.
  38. Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta
  39. Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta
  40. Suharyadi, and Purwanto S.K, (2014), *Statistik :Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
  41. Sunyoto, Danang, (2014), *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
  42. Supranto dan Nandan Limakrisna, (2014), *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
  43. Sutrisno, Edi, (2017), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Kencana. Swasta, Basu, (2016), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty. Syafruddin, Chan, (2015), *Relationship Marketing*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia
  44. Tanedy, S. F., Hotama, C., Permana, J., & Sibarani, H. J. (2025). Pengaruh promosi online, reputasi merek, dan pengalaman pengguna terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital OVO di Kota Medan. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 6(6).  
<https://doi.org/10.37385/ceej.v6i6.9386>
  45. Teguh Widodo dan Sofia Fauziana Putri (2021), *Analisis Minat Penggunaan Dompet Digital LinkAja dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di Bandung*, Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 12 No.2.
  46. Tjiptono, Fandy, (2015), *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, (2015), *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*,
  47. Ulandhari dan Lilik Hamidah (2019), *Strategi Komunikasi Pemasaran Di Syirkah Aqiqah Surabaya*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 9, No. 2 ISSN : 2088-981x.
  48. Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan Welehan Jepara*. Media Ekonomi dan Manajemen.
  49. Wahyu Ramadoni (2020), *Pengaruh Promosi OVO Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO*, Volume 3, No. 1 Tahun 2020, ISSN: 2614- 3968 (Cetak) ISSN: 2615- 6237.
  50. Wiwik Widiyanti (2020), *Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E.wallet OVO di Depok*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Volume 7 No. 1 E-ISSN 2550-0791. Yogyakarta: Andi Offset.