

Pengaruh Kampanye Go-Pay Day *Food and Beverage* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia)

Cyntia Triana Simanjuntak, H.H. Daniel Tamburian
Cyntiajuntak18@gmail.com, daniel@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The title of this research “Campaign Influence Go-Pay Pay Day food and beverage To The User’s Consumptive Behaviour (Surveyed to one of the employees of P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia)”. In this research, 100 respondents were participating in filling up the questionnaire by using a google form, where the terms and conditions to be a respondent is using Go-Pay on the Pay Day Food and beverage. The purpose of this research is to discover the impact of the campaign of Go-Pay Pay Day food and beverage towards Consumptive behaviour user. This research identifies the impact of the campaign Go-Pay Pay Day food and beverage towards Consumptive behaviour user and the cause of the user’s consumption in using Go-Pay on the Pay Day food and beverage. This research also utilizes correlation methods which are gatherers data to determine if there are relations and the level of relationship between the two variables. The data of the research has been obtained from the questionnaire, literature review, journal, and online data. The theory that has been used in this research was The Theory of Communication, Campaign and Consumptive Behaviour. The result of this showing the campaign of Go-Pay Pay Day food and beverage has a positive impact and significant effect towards the Consumptive Behaviour on the employee of P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia.

Keywords: *campaign, correlation, consumptive behavior*

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* terhadap perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia)”. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, dimana syarat menjadi responden adalah populasi yang menggunakan Go-Pay pada saat *Payday food and beverage*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna. Penelitian ini mengidentifikasi masalah pengaruh kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* terhadap perilaku konsumtif pengguna serta Penyebab konsumtifnya pengguna dalam pemakaian Go-Pay pada saat *Pay Day food and beverage*. Penelitian ini menggunakan metode korelasi yaitu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel. Data penelitian diperoleh dari kuesioner, studi pustaka, jurnal, dan data *online*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi, Kampanye dan Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan Kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia.

Kata Kunci: kampanye, korelasi, perilaku konsumtif

1. Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka tuntutan peningkatan kualitas kehidupan juga akan meningkat. Demikian pula hal yang terjadi pada sektor industri aplikasi Gojek yang merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dibidang transportasi, masyarakat pengguna jasa transportasi online tersebut menginginkan adanya banyak perubahan positif. Hampir sebagian masyarakat khususnya Jakarta Kebanyakan memiliki aplikasi ojek *online* sebagai alat transportasi dan sudah menjadi kebutuhan khusus setiap harinya. Hal ini juga dialami oleh karyawan-karyawan kantor, bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan transportasi di dalam aplikasi ojek *online* tersebut sudah ada metode pembayaran digital yang melakukannya dengan cara *scanning barcode*.

Salah satu aplikasi yang banyak sekali penggunaannya yaitu Gojek yang telah berhasil menciptakan uang digital yang bernama Go-Pay di dalam aplikasinya. Go-Pay yang merupakan dompet virtual untuk menyimpan saldo dan digunakan untuk membayar setiap transaksi di dalam aplikasi Gojek. Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga survey JakPat yaitu Go-Pay telah bermitra dengan 28 institusi keuangan, serta telah diterima di lebih dari 240.000 rekan usaha di berbagai kota di Indonesia, 40% di antaranya adalah UMKM. Jumlah pengguna Go-Pay mencapai 79%, dari jumlah responden yang menggunakan layanan keuangan digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa Go-Pay memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan layanan keuangan digital (*fintech*) yang semakin tahun semakin meningkat.

Berdasarkan Laporan Fintech ini sejumlah 70,63% masyarakat mengakui lebih paham mengenai layanan keuangan digital. Dompet elektronik termasuk teknologi yang belum banyak digunakan meskipun pengguna telah cukup mengenal berbagai macam metode pembayaran elektronik. Pertumbuhan transaksi Go-Pay sangat tinggi sejak pertama kali diluncurkan. Namun, hanya sedikit sekali penelitian yang sudah membahas tingkat penerimaan Go-Pay oleh pengguna di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* terhadap perilaku konsumtif karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian membahas Apakah Kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia?. Widayatmoko dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan membeli apa saja yang diinginkan tanpa memperdulikan jumlah uang yang akan dikeluarkan, Perilaku konsumtif ini dapat terus berkembang di dalam gaya hidup seseorang, tetapi gaya hidup konsumtif juga harus didasari dengan finansial yang memadai (dalam Harlie dan Widayatmoko, 2018).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah metode korelasional yang digunakan untuk mengukur hubungan di antara berbagai variabel, meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas, dan meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental (Rakhmat, 2009: 31). Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih (Sukardi, 2009).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di PT. Pionir Maxima Mutu Indonesia terletak di Mall Taman Anggrek Jakarta Barat, yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi uang digital Go-Pay sebagai alat pembayaran *food and beverage*. Alasan peneliti melakukan penelitian di PT Pionir Maxima Mutu Indonesia dikarenakan lokasi PT tersebut terletak di dalam Mall yang sangat memudahkan karyawan untuk melakukan transaksi saat Go-Pay Pay Day *food and beverage* berlangsung.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sebuah anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan juga mewakili suatu populasi (Martono, 2011). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik pengambilan sampelnya adalah *saturation sampling*. *Saturation sampling* adalah metode dalam mengambil sampel yang dimana harus mengikutsertakan semua dari anggota populasi, dimana memberikan kuesioner *online* kepada para pengguna Go-Pay.

Operasionalisasi Konsep

Tabel 1. Operasional Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator
Kampanye (X) Teori dari Newsom, Scott, dan Turk 1997 (Ruslan,2013)	<i>Public awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanye Go-Pay Pay Day <i>food and beverage</i> dibuat untuk meningkatkan kesejahteraan pengguna. 2. Didasari dengan kepentingan perusahaan.
	<i>Offer information</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanye GO-PAY PAY DAY <i>food and beverage</i> melakukan penawaran secara mendalam. 2. Pengguna dengan mudah mengetahui informasi yang disampaikan.
	<i>Public education</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pemahaman akan layanan keuangan digital
	<i>Reinforce the attitudes and behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat meningkatkan produktivitas

Tabel 2. Operasional Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator
Perilaku Konsumtif (Y) Teori dari Lina, Rasyid 1997 (Wardhani, 2009)	<i>Impulsive buying</i>	1. Pola konsumsi yang biasanya dilakukan secara spontan. 2. Didasari keinginan sesaat. 3. Dipengaruhi oleh lingkungan sekitar
	<i>Wasteful buying</i>	1. Tidak realistis dan cenderung boros. 2. Menghamburkan banyak dana
	<i>Non rational buying</i>	1. Ingin mengikuti trend terkini. 2. Hanya untuk kesenangan semata.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2011), metode pengumpulan data adalah “teknik atau cara-cara dimana peneliti menggunakannya untuk mengumpulkan data”. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah.

Kuesioner

Satu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang sudah ada (Siregar, 2013, p44). Metode kuesioner ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* yang dapat diisi langsung oleh responden melalui telepon genggam, yang terdiri dari karyawan PT. Pionir Maxima Mutu Indonesia yang menggunakan layanan GO-PAY, tepatnya pada saat kampanye GO-PAY PAY DAY berlangsung.

Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah teknik pengumpulan yang dilakukan untuk menyusun landasan teoritis penelitian melalui sumber referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2011: 134) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang ada dalam penelitian telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diberi skor sebagai berikut :

Teknik Pengolahan & Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu pernyataan untuk menyatakan bahwa butir *valid* atau tidak, digunakan nilai patokan 0,2 dan dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Bila angka korelasi di atas 0,2 maka dinyatakan *valid* (Nisfiannoor, 2013).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Syarat

minimum untuk dinyatakan reliabel adalah apabila hasil korelasinya 0,7 atau lebih. Tetapi apabila nilai korelasinya di bawah 0,7 maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2017).

Uji Normalitas

Metode pengujian yang digunakan untuk menguji normalitas data pada penelitian ini adalah dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2016).

- a. Nilai signifikan > 0.05 berarti data residual berdistribusi normal
- b. Nilai signifikan < 0.05 berarti data residual tidak berdistribusi normal.

Teknik Keabsahan Data

Setelah kuesioner disebar, data yang didapatkan akan diolah menggunakan Aplikasi *SPSS for Windows* versi 20.

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) adalah bilangan yang menyatakan bahwa terdapat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan jatah dari kedua variabel (Syofian, 2013).

Berikut adalah tingkat korelasi dan kekuatan hubungan :

- 0,00 – 0,199 = Sangat Lemah
- 0,20 – 0,399 = Lemah
- 0,40 – 0,599 = Cukup
- 0,60 – 0,799 = Kuat
- 0,80 – 0,1000 = Sangat Kuat

Koefisien korelasi adalah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (Sarwono, 2006).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) yang pada umumnya mengukur sejauh mana kemampuan model dan menerangkan variabel – variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen (Ghozali, 2007).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi digunakan untuk melakukan penembakan seberapa besar nilai variabel dependen jika nilai variabel independen diganti sedemikian rupa. Menurut Sugiyono (2012), rumus analisis regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

Uji Hipotesis

1. Jika terdapat nilai Sig < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika terdapat nilai Sig > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Indikator	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Kampanye (X)	Indikator 1	0.839	Valid
	Indikator 2	0.782	Valid
	Indikator 3	0.639	Valid
	Indikator 4	0.706	Valid
	Indikator 5	0.667	Valid
	Indikator 6	0.635	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Indikator 7	0.719	Valid
	Indikator 8	0.698	Valid
	Indikator 9	0.699	Valid
	Indikator 10	0.753	Valid
	Indikator 11	0.771	Valid
	Indikator 12	0.780	Valid
	Indikator 13	0.787	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver.20

Berdasarkan Tabel 3, hasil dari uji validitas menunjukkan setiap pernyataan dari variabel Kampanye (X) dan Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan valid, karena nilai dari *corrected item total correlation* lebih besar dari patokannya, yaitu 0.2.

Hasil Uji T

Hal ini dapat dikatakan hasil uji T pada variabel X adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Kampanye GO-PAY PAY DAY *food and beverage* terhadap Perilaku Konsumtif. Nilai Sig < α yaitu $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa Kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Maksudnya adalah hasil dari penelitian tidak hanya berlaku untuk sampel tetapi hasil penelitian juga akan berlaku jika dilakukan oleh populasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :Kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia, Kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia.Hal ini dapat dikatakan hasil uji T pada variabel X adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* terhadap Perilaku Konsumtif. Nilai $Sig < \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa Kampanye Go-Pay Pay DAY *food and beverage* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Kampanye Go-Pay Pay Day *food and beverage* memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan layanan keuangan digital dan peningkatan penjualan.Efek yang ditimbulkan adalah perilaku konsumsi masyarakat yang telah bergeser dari kebutuhan primer ke kebutuhan sekunder, dan cenderung bersikap konsumtif.

Memfaatkan temuan penelitian mengenai faktor yang berdampak positif terhadap pembentukan kampanye Go-pay, Tetap mempertahankan kampanye Go-pay untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan pengguna, Mengembangkan faktor lain yang turut menjadi penyebab perilaku konsumtif seseorang.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan tugas untuk pembuatan jurnal ini, Kepada Pimpinan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia yang telah memberikan ijin untuk menjadikan survei penelitian serta teman – teman seperjuangan yang membantu dan memberikan semangat selama penulis melakukan penelitian.

6. Daftar Pustaka

- Cindy, Eko, dan Lusya. (2017). Analisis Tanggapan Digital Native Menonton Kampanye Samyang Challenge (Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Tarumanagara). *Jurnal Komunikasi* Vol.1, No.2.
- Cita Cania, Silva. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan GO-PAY Pada Pelanggan Maupun Pengemudi GO-JEK. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* UII.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fattah, Indriayu, & Sunarto. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4 No. 1:11-21.
- Ghozali. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Harlie,Widayatmoko. (2018). *Analisis Wacana Perilaku Konsumtif Dalam Film Crazy Rich Asian*. *Jurnal Komunikasi*

Hotpascaman.S. (2010). *Hubungan Perilaku Konsumtif Dengan Konformitas Pada Remaja. Skripsi Prodi Psikologi. Universitas Sumatra Utara: Tidak Diterbitkan.*