



Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Keputusan Transaksi Pengguna OVO

Siti Nur Kurnia Sari^{1*}, Hawignyo²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 20 Maret 2025

Revised: 27 Maret 2025

Accepted: 04 April 2025

This study aims to determine the effect of marketing innovation on OVO user transaction decisions. The research method used in this study uses a quantitative approach with the population used, namely OVO application users in Karawang Regency. The sample in this study was 150. In determining the sample, the researcher used a random sampling technique. The data analysis used in this study is simple regression analysis. The results of this study are Based on the results of the research analysis, it is known that marketing innovation has a significant effect on transaction decisions. The existence of this significant influence indicates that marketing innovation increases the number of OVO Fintech user transaction decisions, thus creating positive things for progress and welfare so as to increase income at the OVO Fintech company. The results of the simple linear regression test, it is known that the variables of marketing innovation and transaction decisions together or simultaneously and significantly affect the increase in transaction users at OVO Fintech. The results of the research analysis show that marketing innovation and transaction decisions simultaneously have a significant effect on OVO Fintech revenue. The results of this analysis indicate that it is in accordance with the research hypothesis, the income of the OVO Fintech company by the two variables studied, namely marketing innovation and transaction decisions. The regression coefficient of the marketing innovation variable is positive.

Keywords: Marketing Innovation_1, Transaction Decision_2, OVO Users_3

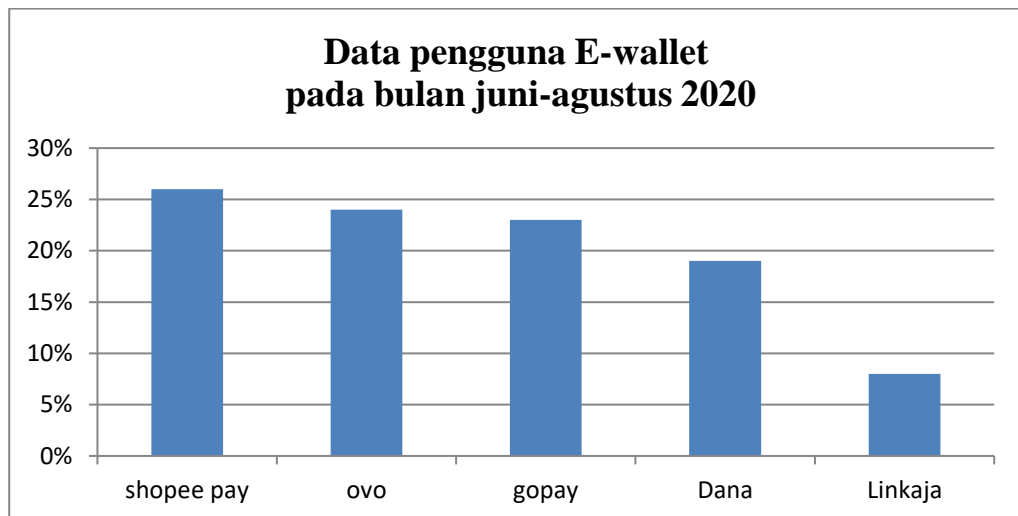
(*) Corresponding Author:

How to Cite: Sari, S., & Hawignyo, H. (2025). Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Keputusan Transaksi Pengguna OVO. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4.D), 183-194. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11857>

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi dan globalisasi saat ini teknologi merupakan bagian yang sangat penting guna menunjang aktivitas sehari-hari masyarakat. Apalagi dengan munculnya industri 4.0 yang telah berdampak sangat pesat terhadap penggunaan teknologi di dalam berbagai aktivitas masyarakat. Teknologi yang tidak bisa jauh dengan masyarakat yaitu smartphone, yang mana di dalam sistem smartphone ini sangat canggih didalam menunjang aktivitas masyarakat. Dengan adanya smartphone muncul lah yang namanya start-up, Start-up ini beragam jenisnya. Namun yang paling banyak digunakan pada aktivitas masyarakat saat ini start-up berupa fintech. Fintech itu sendiri merupakan kepanjangan dari financial technology. Berdasarkan National Digital Research Center (NDRC) mendefinisikan sebagai istilah yang dapat digunakan untuk menyebut inovasi dalam bidang jasa keuangan atau finansial. Inovasi yang dimaksud adalah inovasi yang diberikan sentuhan teknologi modern. Sederhananya, fintech adalah jenis perusahaan dibidang jasa keuangan yang digabungkan dengan teknologi. Bisa juga

diartikan sebagai segmen didunia startup yang membantu untuk memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mempertajam, mengubah, dan mempercepat berbagai aspek pelayanan keuangan. Di Indonesia sudah semakin banyak start-up fintech yang bermunculan sehingga dengan adanya kondisi saat ini semakin menambah banyak persaingan bisnis bagi beberapa start-up fintech termasuk ovo yang berada di dalam persaingan bisnis tersebut. Guna memperluas bisnis, OVO menjalin kerjasama dengan PT Pegadaian (persero). 13,4 juta nasabah Pegadaian persero masuk kedalam ekosistem keuangan digital milik OVO. Sementara itu jumlah pengguna transaksi OVO mencapai 115 juta hingga akhir 2018 sejak resmi beroperasi pada agustus 2017. Basis pengguna lebih dari 400% dengan 3 transaksi terbesar dari sektor transportasi, ritel, dan e-commerce. peningkatan jumlah transaksi lebih dari 70% ditahun 2019, jumlah transaksi platform OVO mengalami pertumbuhan yang eksponensial, yaitu OVO memproses 1 miliar transaksi dalam 1 tahun secara real time ditahun 2019. Director OVO Harianto Gunawan mengatakan, 2018 menjadi tahun dengan perkembangan yang eksponensial bagi OVO. Berawal dari pilot project di wilayah Karawaci, Tangerang, Banten, hingga penghujung 2018, OVO kini telah hadir di 303 kota di wilayah Indonesia. "Pencapaian ini menegaskan peran OVO sebagai solusi inklusi keuangan, tidak hanya di kota metropolitan, namun di mana saja di seluruh Indonesia. OVO telah menjangkau Sabang hingga Merauke dengan 77% pengguna OVO berada di luar Jabodetabek," kata Harianto di Jakarta. Menurut dia, pada Oktober dan November 2018, OVO telah mencatatkan pertumbuhan jumlah merchant lebih dari 70%. OVO juga tengah mengembangkan quick response (QR) code untuk mendukung pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berawal dari 9.000 UMKM yang bekerja sama dengan OVO di Agustus 2018, saat ini, pengguna OVO dapat melakukan pembayaran di sekitar 180 ribu merchants UMKM di berbagai wilayah di Indonesia dengan QR code. Harianto melanjutkan, tidak hanya menjalin kerja sama dengan merchant, OVO juga telah menggandeng mitra ekosistem selama setahun terakhir. Masih ada sekitar 90% masyarakat Indonesia menggunakan pembayaran cash. Oleh karena itu, menggandeng partner untuk mewujudkan ekosistem bersama-sama adalah strategi yang kami lakukan, sehingga bisa mewujudkan cashless semakin cepat ke depan, OVO memiliki strategi tiga pilar. Pertama, Grab terus memperluas jaringan dan berintegrasi ke dalam berbagai industri yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan gerai ritel (mal, warung, toko kelontong, dan lainnya). Kedua, melalui layanan online-to-offline (O2O). Ketiga, Grab baru-baru ini bekerja sama dengan e-commerce, serta akan memperkuat layanan keuangan untuk menjawab kebutuhan merchants dan pelanggan. "Hal tersebut merupakan bagian dari upaya OVO untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan tingkat inklusi keuangan nasional."



Data di atas merupakan data yang berasal dari survey markplus.inc yang telah melakukan survey penelitian kepada 502 responden yang mewakili kota-kota besar dengan penetrasi penggunaan smartphone tertinggi di Indonesia. Dari data di atas bahwa Di sini ShopeePay unggul dengan konten pasar sebesar 26 persen dari total volume transaksi e-wallet di Indonesia. Disusul OVO (24 persen dari total), GoPay (23 persen dari total), kemudian DANA (19 persen dari total) dan LinkAja (8 persen dari total).

Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh markplus.inc bahwa ovo ada pada peringkat kedua fintech yang sering digunakan oleh para pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran, ini mengindikasikan bahwa ovo masih kalah dalam jumlah pengguna transaksi dan harus lebih gencar dalam menggaet para pengguna lain untuk melakukan transaksi pembayaran menggunakan ovo. Maka cara yang perlu dilakukan yakni dengan melakukan inovasi pemasaran guna meningkatkan jumlah transaksi pengguna ovo. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan (Kotler dan Keller dalam Sinurat, 2017:3) . Inovasi disini yang harus dilakukan oleh perusahaan fintech ovo yaitu inovasi dalam pemasaran. Perusahaan fintech ovo harus menggunakan cara-cara baru dalam pemasarannya di bidang jasa keuangan ini. Inovasi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan melihat dari 4P yaitu product, price, place, promotion. Inovasi dari segi produk yaitu dengan melakukan peningkatan dan pembaharuan yang menarik pada sistem layanan jasa di dalam aplikasi ovo tersebut. Inovasi dari segi price atau harga yakni dengan melakukan pemberian menarik dari harga yang di tawarkan ovo kepada pengguna. Inovasi dari segi tempat atau place mengartikan bahwa aplikasi ovo ini harus bisa menjangkau dan memberikan pelayanan transaksi dimana pun dan kapanpun pengguna berada sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran. Inovasi dari segi promosi yakni dengan menciptakan cara promosi yang baru yang menarik para pengguna di dalam keputusan transaksi pembayaran mereka. Maka dari itu dengan adanya inovasi

pemasaran ini memberikan dampak positif bagi ovo di dalam meningkatkan jumlah penggunanya.

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang ‘**’ PENGARUH INOVASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN TRANSAKSI PENGGUNA OVO ‘**’

Kajian Teori

Inovasi

Inovasi merupakan suatu gagasan ataupun barang/hal yang baru belum ada ataupun yang sudah ada tetapi belum diketahui oleh pengadopsi. Inovasi juga dapat berupa metode baru untuk meningkatkan mutu/kualitas terhadap suatu program atau barang yang sudah ada. Inovasi dapat diperoleh melalui diskoveri, invensi maupun pembaharuan/peningkatan suatu produk dengan metode/cara yang baru.

Tipe Inovasi

Berdasarkan bentuk pengaplikasiannya, inovasi dibedakan menjadi tiga, yakni: inovasi produk (*product innovation*), inovasi dalam pelayanan (*service innovation*) dan inovasi proses (*process innovation*). Inovasi produk merupakan pemunculan produk baru. Inovasi servis adalah cara baru dalam bentuk pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan. Sedangkan inovasi proses adalah sebuah cara baru untuk membuat proses dalam menghasilkan produk atau jasa menjadi lebih ekonomis.

Sementara itu berdasarkan tingkat kebaruannya, inovasi dibedakan menjadi empat macam, yakni: inovasi inkremental, inovasi arsitektular, inovasi modular dan inovasi radikal.

- 1) *Inovasi inkremental* adalah inovasi dengan cara meningkatkan komponen yang sudah ada. Dengan kata lain bahwa inovasi inkremental menekankan pada peningkatan bukan perubahan. Contohnya: layanan yang sudah ada terus ditingkatkan kualitasnya.
- 2) *Inovasi radikal* adalah inovasi dengan melakukan perubahan secara keseluruhan baik komponen maupun sistem yang ada. Inovasi secara radikal jarang ditemukan di lapangan.
- 3) *Inovasi modular* adalah inovasi dengan melakukan perubahan pada komponen, namun sistem yang digunakan tetap.
- 4) *Inovasi arsitektur* adalah inovasi dengan melakukan perubahan pada sistem yang sudah ada dengan cara baru dan meningkatkan komponen yang ada di dalamnya tanpa harus merubahnya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya suatu kepuasan untuk memberi dampak positif bagi sebuah perusahaan dalam persaingan berbisnis di era dewasa ini.

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Fungsi Pemasaran

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen saja, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberi kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Berikut fungsi dari pemasaran yakni:

1. Fungsi Pertukaran
Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Terdapat dua fungsi dari pertukaran ini yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
2. Fungsi Fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan berbagai macam cara baik melalui darat, udara atau air. Penyimpanan produk mengedepankan dan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Fasilitas
Fungsi fasilitas merupakan aktifitas untuk memperlancar kinerja fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi fasilitas ini meliputi fungsi standarisasi, fungsi financial, fungsi penanganan resiko dan fungsi intelijensi pasar.
4. Fungsi Standarisasi
Penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar menjadi seragam merupakan fungsi standarisasi. Grading merupakan penyortiran produk-produk ke dalam satuan atau unit menurut kualitasnya. Fungsi standarisasi dan grading merupakan salah satu fungsi pemasaran, tujuannya adalah untuk menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran.
5. Fungsi Financial
Fungsi pendanaan akan menjadi penting apabila terjadi perbedaan waktu antara pembeli produk dengan penjual. Semakin banyak barang yang disimpan maka dana yang dibutuhkan akan semakin besar. Dalam hal ini peranan lembaga keuangan akan menjadi sangat penting, dalam perhitungan biaya pemasaran, fungsi pendanaan ini juga perlu di perhitungkan berdasarkan opportunity cost.
6. Fungsi Penanganan Risiko
Dalam proses pemasaran komoditi pertanian, resiko merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses pemasaran.
7. Fungsi Intelejensi Pasar
Fungsi ini merupakan pekerjaan yang meliputi pengumpulan, interpretasi dan diseminasi informasi dari berbagai macam data yang diperlukan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

Transaksi

Transaksi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan seseorang yang dapat menimbulkan perubahan terhadap beberapa harta atau keuangan yang dimiliki baik itu bertambah ataupun berkurang.

Setiap transaksi juga harus dibuatkan keterangan tertulis seperti faktur atau nota penjualan atau kuitansi yang disebut dengan Bukti Transaksi.

Administrasi Transaksi ialah suatu kegiatan yang mencatat berbagai perubahan pada posisi keuangan pada suatu perusahaan yang dikerjakan secara kronologis, dengan berbagai metode tertentu yang akan kemudian hasil dari catatan tersebut dapat dikomunikasikan pada pihak lain.

Transaksi Keuangan ialah suatu kegiatan ekonomi yang bisa diukur dalam satuan uang tertentu, yang bisa mengubah suatu posisi keuangan suatu perusahaan.

Transaksi Bisnis ialah berbagai kejadian-kejadian ekonomi pada suatu bisnis dan secara langsung dapat juga mempengaruhi keadaan keuangan suatu bisnis, ini yaitu suatu kegiatan dasar dalam definisi status bisnis.

Pelaku Transaksi

1. Pemberi Dana

Pemberi adalah orang yang memberikan sejumlah dana atas aktivitas pembelian suatu produk baik berupa barang atau jasa. Pemberian dana dilakukan berdasarkan atas kesepakatan transaksi.

2. Penerima Dana

Penerima dana adalah orang yang menerima dana atas transaksi jual beli yang dilakukan terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa. Penerimaan dana dilakukan berdasarkan jumlah, metode dan waktu pembayaran yang telah disepakati.

Alat Transaksi

- **Tunai** berupa uang berbentuk kertas dan logam (uang kartal). Hingga sekarang ini uang kartal paling sering digunakan khususnya untuk transaksi bernilai kecil.
- **Non Tunai (Uang Elektronik)** yaitu uang elektronik (electronic money) merupakan perwujudan atas system perbankan modern yang menggunakan system Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK).

Metode dan Analisis

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Karawang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi OVO yang berada di Kabupaten Karawang. Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan teknik sampling *simple Random sampling* yang merupakan jenis teknik sampling *probability sampling*. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 150 responden dengan menggunakan rumus hair et.al

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana. teknik hipotesis yang digunakan yaitu uji hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHSAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item total correlation (Rhitung)	Rtabel	Keterangan
Variabel Inovasi Pemasaran (X)	X1. 1	0,735	0,201	Valid
	X1. 2	0,262	0,201	Valid
	X1. 3	0,363	0,201	Valid
	X1. 4	0,483	0,201	Valid
	X1. 5	0,771	0,201	Valid
	X1. 6	0,721	0,201	Valid
	X1. 7	0,708	0,201	Valid
Variabel Keputusan Transaksi (Y)	Y1. 1	0,728	0,201	Valid
	Y1. 2	0,787	0,201	Valid
	Y1. 3	0,493	0,201	Valid
	Y1. 4	0,528	0,201	Valid
	Y1. 5	0,776	0,201	Valid
	Y1. 6	0,497	0,201	Valid
	Y1. 7	0,747	0,201	Valid
	Y1. 8	0,410	0,201	Valid

Dari tabel diatas terlihat bahwa Rhitung pada kolom Corrected item total correlation untuk masing-masing item memiliki Rhitung lebih besar dan positif dibandingkan Rtabel. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel X dan Y adalah valid

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,731	7

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	8

Kedua tabel output diatas merupakan dasar dalam mengambil keputusan apakah semua item pertanyaan dalam kuisioner reliabel atau tidak. Jika di lihat dalam gambar tabel diatas, pada variabel X ada kolom N of Items, yang artinya adalah banyaknya item atau butir pertanyaan angket. Dalam tabel berjumlah 7. Untuk angka atau hasil output pada Cronbach's Alpha seluruh item adalah 0,731 Karena hasil output diatas lebih besar dari >0,60 maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan pada kuisioner adalah konsisten atau reliabel.

Sedangkan pada variabel Y ada kolom N of Items, yang artinya adalah banyaknya item atau butir pertanyaan angket. Dalam tabel berjumlah 8. Untuk angka atau hasil output pada Cronbach's Alpha seluruh item adalah 0,764. Karena hasil output diatas lebih besar dari >0,60 maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan pada kuisioner adalah konsisten atau reliabel.

Uji Asusmsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstand ardized Residual
N			203
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,000000
	Std. Deviation		4,21972
Most Differences	Extreme	Absolut	,040
		Positive	,025
		Negativ	-,040
Test Statistic			,040
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel diatas dilihat pada nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* nilainya 0,200 dimana itu > 0,05 yang artinya data yang berdistribusi normal.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Standard ized Coefficients	t	Sig.
-------	--------------------------------	----------------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,259	1,179		3,610	,00
X	-,035	,043	-,057	,810	,41

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan nilai signifikansi diatas adalah $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada masingmasing variabel independen.

c. Uji Asumsi Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,455	1,916		1,281	,202		
X	1,051	,070	,728	15,041	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil multikolinieritas pada variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 dengan tingkat kolonieritas 0,95.

Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728	,530	,527	4,230

a. Predictors: (Constant), score_x

Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0,530 mengandung arti bahwa variabel tersebut secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

b. Uji Hipotesis

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4048,20	1	4048,20	226,224	,00 ^b
2 Residual	3596,83	201	17,895		
3 Total	7645,03	202			

a. Dependent Variable: TRANSKASI_KEGUNAAN

b. Predictors: (Constant), INOVASI_PEMASARAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,455	1,916		1,282	,200
	INOVASI_PEMASARAN	1,051	,070	,728	15,041	,000

a. Dependent Variable: TRANSKASI_KEGUNAAN

Berdasarkan hasil output diatas nilai signifikasi variabel x adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis variabel x diterima, artinya ada pengaruh dari variabel x terhadap variabel y.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keputusan Transaksi terhadap Keputusan Transaksi pengguna Fintech OVO. Maka dalam penelitian ini hasil diperoleh dengan menyebarkan angket (kuesioner) kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS. Dari kedua tersebut maka didapat hasil:

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini diketahui bahwa inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan transaksi. Adanya pengaruh signifikan tersebut mengindikasikan bahwa inovasi pemasaran menumbuhkan jumlah keputusan transaksi pengguna Fintech OVO, sehingga menciptakan hal positif pada kemajuan dan kesejahteraan sehingga mampu meningkatkan pendapatan pada perusahaan Fintech OVO.

Dan hasil uji regresi linier sederhana, diketahui bahwa variabel inovasi pemasaran dan keputusan transaksi secara bersama-sama atau simultan dan signifikan terhadap meningkatnya pengguna transaksi pada Fintech OVO. Dari hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran dan keputusan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Fintech OVO. Hasil analisis ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian,

pendapatan perusahaan Fintech OVO oleh kedua variabel yang diteliti, Yaitu inovasi pemasaran dan keputusan transaksi. Koefisien regresi variabel inovasi pemasaran berarah positif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam metode penelitian yang dilakukan mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yg cukup besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Inovasi merupakan suatu gagasan ataupun barang/hal yang baru belum ada ataupun yang sudah ada tetapi belum diketahui oleh pengadopsi. Inovasi juga dapat berupa metode baru untuk meningkatkan mutu/kualitas terhadap suatu program atau barang yang sudah ada. Inovasi dapat diperoleh melalui diskoveri, invensi maupun pembaharuan/peningkatan suatu produk dengan metode/cara yang baru.

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya suatu kepuasan untuk memberi dampak positif bagi sebuah perusahaan dalam persaingan berbisnis di era dewasa ini.

Transaksi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan seseorang yang dapat menimbulkan perubahan terhadap beberapa harta atau keuangan yang dimiliki baik itu bertambah ataupun berkurang.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih banyak kekurangan. Untuk kedepannya penulis akan menjelaskan makalah secara lebih fokus dan detail dengan sumber yang lebih banyak dan dapat dipertanggungjawabkan. Kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat dibutuhkan penulis. Tujuan pembuatan kesimpulan dan saran dalam proposal bertujuan agar para pembaca dapat memahami benar mengenai isi atau pembahasan dari makalah tersebut.

REFERENSI

- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 541-545.
- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 541-545.
- Hardi, V. (2020). PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN PROMOSI OVO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL OVO (SURVEY PADA MASYARAKAT SURABAYA) Veronika Hardi. *The Commercium*, 3(3), 180-191.
- Ibrahim, A. M., & Hendayana, Y. (2024). Studi Literatur Tentang Inovasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(2), 212-221.
- Kuswantoro, F., Mangku, K., & Hendrawan, A. (2024). Inovasi Marketing Mix 7p Dan Efisiensi Serta Frekuensi Pembelian Konsumen (Studi Produk On Line Di Indonesia). *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3).
- Sriminarti, N. (2024, July). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Elektronik dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen

Menggunakan Aplikasi OVO. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Pendidikan* (Vol. 1, No. 2, pp. 128-140).