



BAB 1

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mendominasi sebagian besar aktivitas manusia. Manusia cenderung menggunakan teknologi untuk mempermudah pekerjaan agar dapat lebih efisien dan efektif. Hal ini membuat manusia mulai terlena dan menyukai hal-hal yang bersifat instan, cepat dan praktis. Dengan keadaan tersebut membuat sifat konsumerisme manusia mulai muncul dan seakan-akan bergantung dengan teknologi. Salah satu contoh teknologi yang sering digunakan adalah internet. Kehadiran teknologi internet pun memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi ekonomi yang disebut dengan *e-commerce*.

Perkembangan pada sektor teknologi pun semakin maju dengan pesat sehingga saat ini banyak kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat seperti jual beli *online*, *mobile transfer*, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui debit yang dikeluarkan oleh bank berbentuk *virtual account*. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan masyarakat dalam melakukan pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional, hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran secara elektronik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sistem pembayaran elektronik pun dipengaruhi oleh kemajuan perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat. Sistem ini pun berjalan dengan pesat dan membawa dampak besar terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pembayaran tersebut. Dengan dukungan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan hal yang cepat, praktis dan instan pun membuat pengguna maupun penyedia jasa sistem pembayaran elektronik secara terus-menerus mencari alternatif alat pembayaran elektronik yang aman dan lebih mudah digunakan.

Kebijakan pemerintah pun mendorong gerakan masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*) yang mengakibatkan tumbuhnya transaksi uang elektronik. Hal ini ditunjukkan dari data Bank Indonesia, bahwa nilai transaksi *e-money* (uang elektronik) terus meningkat dari tahun 2008 hingga Desember 2018. Dimana transaksi uang elektronik tahun 2018 melonjak 209,8% menjadi 2,9 miliar transaksi dibandingkan 2017 sebesar 943,3 juta transaksi. Hingga Juli 2019, volume transaksi uang elektronik telah mencapai 2,7 miliar transaksi atau mendekati angka pada akhir 2018. Hal yang sama juga terjadi pada nilai transaksi uang elektronik yang melonjak hingga 281,39%. Pada 2018 nilai transaksi uang elektronik mencapai 47,2 triliun. Angka tersebut meningkat sebesar 34,8 triliun atau hampir tiga kali lipat dibandingkan 2017 yang sebesar 12,4 triliun hingga Juli 2019 nilai transaksi uang elektronik sudah melampaui nilai transaksi pada 2018, yaitu sebesar 69 triliun. Peningkatan transaksi uang elektronik sejalan dengan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan oleh BI sejak 2014. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektronik-melonjak-2018-pada-2018>).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penggunaan *e-Money* tergolong praktis, fleksibel dan mudah digunakan semua orang. Berdasarkan bentuk fisiknya, *e-money* dapat dibedakan menjadi dua jenis *pre-paid card* untuk *e-money* berbentuk kartu berbasis chip serta *e-Wallet* yang tersedia dalam aplikasi digital berbasis *server*. *E-Wallet* merupakan *e-money* yang dikemas dalam bentuk yang berbeda dengan *pre-paid card*, dimana produk ini diberikan dalam layanan aplikasi *online*, sehingga memungkinkan bagi perusahaan *non bank* untuk menerbitkannya. Selain *bank* sebagai Lembaga keuangan, perusahaan operator telekomunikasi juga mencoba peruntungan di bisnis ini. Beberapa produk *e-wallet* yang berlaku di Indonesia antara lain adalah OVO, *T-Cash*, PayPro, Mandiri *e-Cash*, XL Tunai, dan Sakuku BCA.

Berdasarkan data pengguna *e-Wallet* 2019 dari Data Bank Indonesia (BI), Terdapat 38 dompet digital (*e-wallet*) dengan lisensi resmi. Riset *iPrice* dan App Annie menyebutkan Gojek sebagai dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartal IV 2017. Sebagai informasi, data pengguna dompet digital Gojek merupakan jumlah pengguna aktif bulanan Go-Pay dan layanan lainnya dari aplikasi Gojek. Peringkat selanjutnya diraih oleh OVO yang berhasil unggul selama empat kuartal berturut-turut. Sebelumnya, OVO sempat bersaing dengan LinkAja merebutkan posisi kedua. Pada kuartal II 2019, posisi LinkAja berhasil digeser oleh pendatang baru, yaitu Dana yang berhasil naik ke peringkat ketiga. LinkAja pun harus turun ke peringkat empat. Jenius cenderung bertahan di peringkat kelima meskipun pada kuartal III 2018 sempat naik ke peringkat empat. Riset tersebut dilakukan oleh *iPrice Group* yang berkolaborasi dengan App Annie. Landasan analisis dari riset aplikasi dompet digital terpopuler ini menggunakan pengguna aktif bulanan yang diperbaharui secara berkala.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompet-digital-terbesar-di-indonesia>)

©

Pada aplikasi OVO, terdapat OVO cash yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. OVO cash saat ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di *merchant* Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan *transfer* antar rekening OVO. Selain itu pada aplikasi OVO terdapat *opsi Siloam Account*. *Siloam account* memungkinkan pengguna OVO menyimpan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lain di cabang rumah sakit siloam. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services*, dimana saat ini sudah ada 80 *merchant* yang sudah menjadi rekanan OVO, antara lain Hypermart, First Media, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemaxx, Maxx Coffee, MatahariMall.com, Books & Beyond, Foodmart Gourmet, Foodmart Fresh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, serta yang lainnya. Pada 80 *merchant* yang sudah menjadi rekan dari OVO, terdapat 400 toko yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan OVO *Payment*.

Bukan hanya itu saja, salah satu strategi OVO adalah dengan menggandeng banyak mitra untuk pengembangan jaringan. Selain itu, OVO yang kini dikenal sebagai penerbit uang elektronik juga akan meluncurkan layanan baru, dari pembayaran melalui *Quick Response (QR) code*, hingga penyaluran kredit. OVO juga mengumumkan kemitraan strategis dengan PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab dan PT. Moka Teknologi Indonesia (Moka). Moka merupakan perusahaan konsultan teknologi dan sistem informasi yang dapat membantu *customer* menyediakan aplikasi sistem kasir yang dapat diunduh pada perangkat *mobile*, Dengan adanya kerjasama dengan Bank Mandiri, memungkinkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



OVO diterima di 300 ribu mitra mulai dari restoran hingga toko. Lalu, 10 ribu mitra Moka juga bisa memanfaatkan OVO untuk pembayaran oleh konsumennya. Pengguna OVO juga bisa mengisi ulang (*top up*) di Alfamart. OVO juga berencana mengembangkan layanan penarikan uang hingga pembayaran di jaringan *retail* Alfamart. (<https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile>)

Banyaknya mitra yang bekerja sama dengan pihak OVO, Memungkinkan OVO mulai memiliki citra merek yang kuat. Dimana menurut Keller (2000), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Sedangkan menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek. Salah satunya reputasi baik merek dimana jika dilihat OVO sudah bermitra dengan banyak perusahaan besar seperti PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT. Moka Teknologi Indonesia (Moka). Sehingga tidak diragukan lagi OVO sudah memiliki kepercayaan baik bagi mitra serta konsumen. Bukan hanya itu saja, OVO juga menghadirkan banyak promosi yang menarik bagi pengguna setianya. Dengan menghadirkan banyak promo diseluruh mitra toko, serta merek yang sudah bekerja sama dengan OVO.

OVO yang sudah mulai bekerja sama dengan Grab menjadi *platform* tempat pembayaran bagi pengguna jasa layanan transportasi Grab, dan juga beberapa rumah makan yang memberikan promo *cashback* dari 10%-30% *point* dengan pembayaran via OVO, dimana *point* yang didapat berupa *cash* dalam bentuk *point* yang dapat dibelanjakan di gerai yang juga bekerja sama dengan OVO. Tentunya ini akan memberikan keuntungan bagi pengguna OVO sendiri, dimana menurut Kotler (2005) promosi sendiri adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. (www.dailysocial.id)

Dengan citra merek yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia, OVO sudah banyak bermitra serta bekerja sama dengan banyak perusahaan, merek, serta restoran dan melakukan penerapan promosi penjualan yang begitu menarik dan menguntungkan bagi penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan promosi penjualan yang baik serta bermacam-macam, dan citra merek yang sudah dikenal oleh banyak orang, apakah mempengaruhi niat membeli kembali dari seorang konsumen. Menurut Kotler (2005:255), dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Jika konsumen merasa tertarik terhadap promosi yang diberikan oleh pihak OVO, apakah kepuasan yang mereka dapatkan akan mempengaruhi sikap mereka untuk melakukan penggunaan ulang terhadap aplikasi OVO tersebut? Dimana menurut para ahli niat membeli kembali adalah suatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat membeli kembali ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al,1991; Schiffman dan Kanuk, 2007) dimana penelitian yang akan dilakukan berlokasi di OVO Jakarta yang akan menargetkan kepada pengguna yang sudah menggunakan aplikasi OVO tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dibuatlah judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Pengguna OVO Jakarta”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi adanya beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi penjualan *OVO payment* ?
2. Bagaimana citra merek *OVO payment* ?
3. Bagaimana niat membeli kembali pada *OVO payment* ?
4. Apakah promosi penjualan mempengaruhi niat membeli kembali pada *OVO payment*?
5. Apakah citra merek mempengaruhi niat membeli kembali pada *OVO payment*?
6. Apakah niat membeli kembali mempengaruhi *OVO payment*?
7. Apakah terdapat pengaruh yang positif dari niat membeli kembali *OVO payment*?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi penjualan *OVO payment* ?
2. Bagaimana citra merek *OVO payment* ?
3. Bagaimana niat membeli kembali pada *OVO payment* ?
4. Apakah promosi penjualan mempengaruhi niat membeli kembali pada *OVO payment*?
5. Apakah citra merek mempengaruhi niat membeli kembali pada *OVO payment*?

D. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti adalah *OVO Payment*.
2. Subjek yang diteliti adalah pengguna *OVO Payment* Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Variabel yang diteliti yaitu promosi penjualan, citra merek dan niat membeli kembali.

4. Periode Penelitian yaitu Februari 2020 hingga Mei 2020

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulisjabarkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap niat membeli kembali pada pengguna OVO Jakarta?”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap niat membeli kembali layanan OVO *payment*
2. Pengaruh citra merek terhadap niat membeli kembali layanan OVO *payment*
3. Untuk mengetahui promosi penjualan layanan OVO *payment*
4. Untuk mengetahui citra merek layanan OVO *payment*

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian:

1. Bagi perusahaan, yaitu Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen layanan OVO *payment* dalam mengevaluasi pentingnya promosi penjualan dan citra merek untuk menciptakan niat membeli kembali layanan yang kuat.
2. Bagi pembaca, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan teori-teori pemasaran khususnya mengenai promosi penjualan, citra merek, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

niat membeli kembali layanan serta dapat dijadikan acuan bagi aktivitas akademika.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

