

Promosi Penjualan, E-Service Quality, dan Citra Merek sebagai upaya Meningkatkan Pengguna Dompot Digital OVO

Rizki Amalia¹, Sugeng Rianto²

Universitas Peradaban

Email: amaliarizki007@gmail.com¹, riantosugeng@yahoo.com²

Abstrak

Digital wallets introduce people to practical, safer, and more profitable cashless or non-cash payment methods. This payment method has become increasingly popular since Go-Pay and OVO offer many promos and discounts at many merchants. Based on cnbIndonesia.com, in the independent application category, in 2022 OVO leads monthly active users with 20.8 million, followed by Dana and LinkAja. OVO is in the lead because most people use it to transact on Grab and Tokopedia. Recently, they launched a partnership with Bareksa for OVO Invest, a feature for OVO users to buy mutual funds and monitor their price movements within the OVO mobile application. 96 OVO user respondents were tested using a questionnaire. The results showed that sales promotion, e-service quality and brand image had a positive and significant influence on the decision to use OVO as a digital wallet.

Keyword: sales promotion, e-service quality, brand image, and decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan pada semua aspek di kehidupan manusia, tidak terkecuali untuk urusan finansial. Beberapa tahun belakangan ini, masyarakat pasti sangat akrab dengan istilah *e-wallet* atau dompet digital. Dompot digital memperkenalkan masyarakat pada metode pembayaran cashless atau non-tunai yang praktis, lebih aman, dan menguntungkan. Metode pembayaran ini semakin populer sejak Go-Pay dan OVO menawarkan banyak promo dan potongan harga di banyak merchant. Hidup di zaman modern dengan segala cara mewahnya telah membawa banyak negara pada cashless atau masyarakat tanpa uang tunai. Ini sudah umum di negara maju di mana orang lebih suka membayar dengan kartu atau aplikasi pintar. Orang Indonesia juga perlu mulai beradaptasi agar tidak kembali ke zaman yang selalu maju, suka atau tidak suka.

Keberadaan aplikasi dompet digital ini merupakan upaya untuk mewujudkan *cashless society* di Indonesia, meski tampaknya hal itu tidak akan terjadi dalam waktu dekat. Meskipun penggunaan *smartphone* sudah dikenal luas, namun banyak dari mereka (terutama masyarakat pedesaan) yang belum dapat memaksimalkan kemampuan dari perangkat pintar tersebut. Dompot digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara *online*. Tanpa kartu dan tanpa uang tunai, pengguna tinggal membawa *smartphone* mereka. Selain menawarkan kemudahan, dompet digital juga dinilai lebih aman karena dilindungi kata sandi yang hanya bisa diakses oleh pengguna saja.

Berdasarkan cnbIndonesia.com, dalam kategori aplikasi independen, OVO memimpin pengguna aktif bulanan dengan 20,8 juta, diikuti oleh Dana dan LinkAja. Untuk diketahui laporan ini dirilis pada pertengahan 2022. OVO memimpin karena kebanyakan orang menggunakannya untuk bertransaksi di Grab dan Tokopedia. Baru-baru ini, mereka meluncurkan kemitraan dengan Bareksa untuk OVO Invest, sebuah fitur bagi pengguna OVO untuk membeli reksa dana dan memantau pergerakan harganya di dalam aplikasi seluler OVO.

Survei yang sama juga dilakukan cnbIndonesia.com untuk mengukur popularitas penggunaan *e-wallet*. Kelompok dengan tingkat penggunaan paling banyak, memanfaatkan layanan *e-money* hingga 4-6 kali setiap bulan. Macam penggunaannya juga beragam, mulai dari transfer, *top-up*, belanja *online*, dan investasi. Hasil dari survey tersebut menunjukkan bahwa OVO mendapat tingkat popularitas paling unggul yakni diangka 58.9 %. Tempat kedua dompet digital paling populer dimiliki oleh GoPay dengan angka popularitas 58,4 % dan disusul oleh Shopee 56,4 %. Angka tersebut menunjukkan adanya keputusan penggunaan OVO yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah semua aktivitas konsumen yang berkaitan dengan reaksi konsumen ketika membeli atau mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan

dan harapannya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian menjadi suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan lain, konsumen yang ingin memilih harus mempunyai alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi meningkatkan penjualan produk. Produk umum meningkatkan keuntungan perusahaan.

OVO sebagai penyedia layanan dompet digital dengan popularitas nomer satu, harus selalu meningkatkan keputusan menggunakan produk konsumennya. Keputusan menggunakan produk OVO bisa ditingkatkan dengan cara meningkatkan promosi penjualannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Tentu hal ini dilakukan dengan berdasarkan pada riset terkait pelanggan atau konsumen itu sendiri, seperti demografi konsumen, usia dan gender konsumen, hingga ketertarikan konsumen itu sendiri.

Biasanya promosi penjualan diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya. Promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk dan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran produk. Saat ini, di tengah pesatnya pemasaran secara online, banyak masyarakat yang bisa mendapatkan akses lebih baik tentang sebuah produk. Semakin baik promosi yang dilakukan akan meningkatkan keputusan penggunaan OVO.

E-service quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-service quality* menurut Novitasari (2022) dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Berdasarkan Purwanto (2022), terdapat 5 dimensi *e-service quality*, yaitu: Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, dan Responsiveness dan Fulfillment. *E-service quality* yang baik dan mempermudah konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang dapat meningkatkan keputusan pengguna OVO selanjutnya adalah citra merek. Citra merek (*brand image*) menurut Hawa (2021) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Sebuah merek akan memiliki citra yang kuat jika kepribadian merek sesuai dengan kepribadian pelanggan. Dengan kata lain, kesan pelanggan sama dengan apa yang ingin diciptakan perusahaan. Kesamaan ini pada akhirnya menciptakan ikatan antara merek dan pelanggan. Semakin baik citra merek OVO akan meningkatkan keputusan pengguna OVO.

Penelitian ini melengkapi penelitian yang dilakukan oleh Amel (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi

Penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO” yang hasilnya hasilnya promosi penjualan dan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Penelitian tersebut belum memasukan variabel citra merek seperti penelitian yang dilakukan oleh Kolifah, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya” yang hasilnya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini akan menguji pengaruh promosi penjualan, *e-service quality*, dan citra merek terhadap keputusan pengguna aplikasi OVO.

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO? 2) Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO? 3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO?

Analisis Data

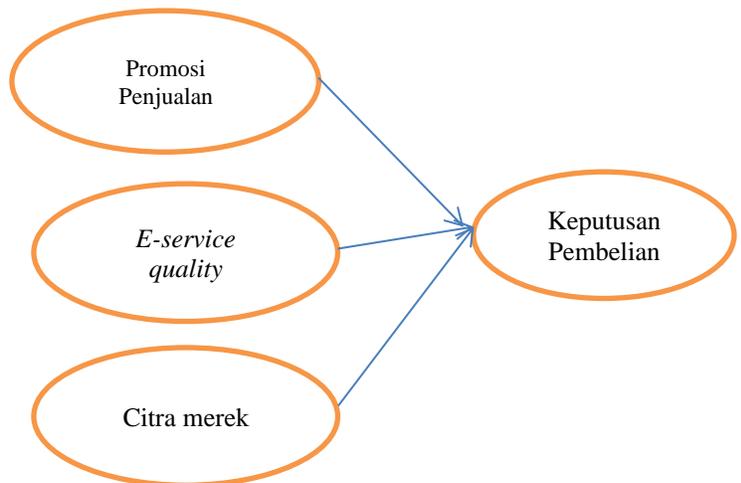
Perumusan Hipotesis

H₁ : promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO

H₂ : *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO

H₃ : citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO

Model Penelitian



Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data menggunakan model regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sample berjumlah 96 konsumen yang pernah membeli di Tokopedia. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut:

berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefesien Regresi	Std. Error	t hitung	Sig. T
X1 ke Y	1.451	0.243	0.116	2.278	0.016
X2 ke Y	1.451	0.356	0.087	2.821	0.008
X2 ke Y	1.451	0.237	0.094	2.878	0.003

Koefesien Determinasi (R-Squared)

Nilai *Adjusted R squared* yang ditampilkan pada tabel di atas adalah 0,798 artinya 79,8 % artinya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan, *e-service quality*, dan citra merek sedangkan sisanya 20,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 1.451 + 0.243 X_1 + 0.356 X_2 + 0.237 X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut:

a = 1.451: Hal ini berarti jika variabel promosi penjualan (X_1), dan *e-service quality* (X_2) dan citra merek (X_3) bernilai nol maka keputusan pembelannya adalah sebesar 1.451 satuan.

$b_1 = 0.243$: Hal ini berarti jika variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 24,3 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_2 = 0.356$: Hal ini berarti jika variabel *e-service quality* (X_2) sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 35,6 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_3 = 0.237$: Hal ini berarti jika variabel citra merek (X_3) sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 23,7 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t statistik)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh user interface dan social media marketing secara individual terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel promosi penjualan memiliki nilai $t_{hitung} 2.278 > t_{tabel} 1.65536$ dengan p-value 0.016 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel user interface berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama **diterima**.
- 2) Variabel *e-service quality* memiliki nilai $t_{hitung} 2.209 > t_{tabel} 1.65536$ dengan p-value 0.008 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama **diterima**.
- 3) Variabel citra merek memiliki nilai $t_{hitung} 2.878 > t_{tabel} 1.65536$ dengan p-value 0.003 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel citra merek

Adapun hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

II. PEMBAHASAN

a. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan OVO sebagai dompet digital. Konsumen menganggap bahwa promosi penjualan yang baik mampu membuat pembeli tertarik sehingga mampu mendorong keputusan keputusan menggunakan OVO sebagai dompet digital. Promosi penjualan dinilai bisa membuat konsumen yang semula tidak berniat membeli jadi ingin dan memutuskan membeli. Promosi penjualan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk sehingga mampu memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Kolifah, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya” yang hasilnya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh pengalaman e-service quality terhadap ekuitas merek

Dari hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian

ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan OVO sebagai dompet digital. Konsumen menganggap bahwa *e-service quality* yang baik mampu membuat pembeli tertarik sehingga mampu mendorong keputusan keputusan menggunakan OVO sebagai dompet digital.

E-service quality dinilai bisa membuat konsumen yang semula tidak berniat membeli jadi ingin dan memutuskan membeli. *E-service quality* memberikan pengalaman pelayanan mendapatkan manfaat produk yang membuat konsumen merasa puas dalam menggunakan produk sehingga *e-service quality* yang baik mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan produk OVO.

Hasil penelitian ini didukung oleh Amel (2020) yang berjudul "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO" yang hasilnya *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh pengalaman citra merek terhadap ekuitas merek

Dari hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan OVO sebagai dompet digital. Konsumen menganggap bahwa citra merek yang baik mampu membuat pembeli tertarik sehingga mampu mendorong keputusan keputusan menggunakan OVO sebagai dompet digital.

Citra merek dinilai bisa membuat konsumen yang semula tidak berniat membeli jadi ingin dan memutuskan membeli. Citra merek memberikan kesan dan citra produk pada benak konsumen. Ketika citra sebuah merek baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Citra merek yang baik mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan produk OVO.

Hasil penelitian ini didukung oleh Kolifah, dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya" yang hasilnya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan OVO sebaiknya melakukan promosi penjualan yang gencar dan menggunakan konten yang baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Semakin banyak melakukan promosi penjualan akan semakin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan OVO sebagai dompet digital. Diharapkan pihak OVO kedepannya dapat terus memberikan pelayanan digital yang baik dan selalu meningkat agar konsumen puas dan semakin meningkatkan penggunaan OVO sebagai dompet digital. OVO sebagai dompet digital sebaiknya menanamkan citra yang bagus di benak pelanggan agar pelanggan terpengaruh untuk menggunakan OVO. Sebarkan bukti jika OVO adalah layanan dompet digital yang aman digunakan, sehingga citra merek dari OVO semakin meningkat dan mendorong konsumen memutuskan untuk menggunakan OVO sebagai dompet digital. jika ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen se

Daftar Pustaka

- [1] Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201-223.
- [2] Ghazali, I. (2007). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [3] Hawa, S. D. (2021). Dampak Electronic Word Of Mouth (eWom) pada Smartphone Xiaomi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 2(2), 27-34.
- [4] Kolifah, S., Maduwinarti, A., & Nasution, U. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- [5] Kotler P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [6] Novitasari, A. T. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish.
- [7] Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51-57.
- [8] Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.