

## Peranan Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Memilih Menggunakan OVO

Rifki Renaldi <sup>1)</sup>, Anggi Pasca Arnu <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>1)</sup> Email : [rifki.renaldi17015@student.unsika.ac.id](mailto:rifki.renaldi17015@student.unsika.ac.id)

<sup>2)</sup> Email : [anggi.pasca@fe.unsika.ac.id](mailto:anggi.pasca@fe.unsika.ac.id)

### Abstrak

Gelombang digitalisasi mendorong masyarakat berubah dari konsep cara bertransaksi tradisional ke kebiasaan baru bertransaksi secara nir-tunai dengan penggunaan fintech e-wallet. Penggunaan e-wallet dimungkinkan dapat memudahkan dan memberikan keamanan lebih bagi masyarakat dalam bertransaksi dan manfaat penting dari e-wallet lainnya yaitu dapat menjadi akselerator bagi inklusi keuangan di Indonesia. Potensi tersebut mendorong lahirnya sejumlah perusahaan start-up e-wallet. Sehingga saat ini peta persaingan layanan e-wallet di Indonesia telah memasuki fase persaingan kompetitif, hal ini menuntut OVO sebagai salah satu perusahaan e-wallet di Indonesia untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanannya khususnya pada kalangan Generasi Z sebagai konsumen prospektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO pada kalangan Generasi Z di kota Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis jalur. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling menggunakan sampel sebanyak 400 responden pengguna OVO kalangan Generasi di Karawang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan, Pengaruh promosi penjualan memiliki total pengaruh sebesar 12,2% dan citra merek memiliki total pengaruh sebesar 46,3% terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO.

**Kata kunci :** Keputusan Penggunaan, Promosi Penjualan, Citra Merek.

### Abstract

*The wave of digitalization is pushing people to change from the concept of traditional transaction methods to new habits of cashless transactions using fintech e-wallet. The use of an e-wallet allows it to facilitate and provide more security for the public in transacting and other benefits of e-wallet can be an accelerator for financial inclusion in Indonesia. This potential has prompted the birth of a number of e-wallet start-up companies. So that currently, the competition map for e-wallet services in Indonesia has entered the phase of the competitive competition, this requires OVO as one of the e-wallet companies in Indonesia to determine the right marketing strategy to be able to influence consumer decisions to use its services, especially among Generation Z as consumers. prospective. This study aims to determine the effect of sales promotion and brand image on the decision to use OVO e-wallet among Generation Z in Karawang City. The research method used is quantitative research using the path analysis method. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type using a sample of 400 respondents who use OVO among Generations in Karawang. The results of this study indicate that there is a significant effect either partially or simultaneously, the influence of sales promotion has a total effect of 12.2% and brand image has a total influence of 46.3% on the decision to use OVO e-wallet.*

**Keywords:** Decision To Use, Sales Promotion, Brand Image.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet mendorong masyarakat untuk berubah dari konsep tradisional yang segala sesuatu dilakukan secara langsung ke kebiasaan baru yaitu melakukannya secara daring yang dianggap lebih efisien. Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi internet terbilang sudah cukup pesat, berdasarkan rilis dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pengguna internet di Indonesia tahun 2020 mencapai

196,7 juta jiwa dari populasi keseluruhan menurut data BPS (Badan Statistik Nasional) sebanyak 266 juta jiwa, artinya sebanyak 73,7% penduduk Indonesia saat ini telah mendapat akses internet (APJII, 2020). Hal ini yang menjadikan Indonesia sebagai segmen konsumen yang prospektif bagi adanya peningkatan gelombang digitalisasi. Salah satu wujud digitalisasi yang paling terlihat adalah dari perkembangan *Fintech payment* (teknologi finansial pembayaran) yang merupakan suatu sistem aplikasi mobile pada smartphone untuk memenuhi berbagai kebutuhan pembayaran transaksi yang umumnya identik dengan istilah *e-wallet*. *E-wallet* yang merupakan salah satu jenis dari uang elektronik perkembangannya dimulai dari 2013 telah mampu membantu meningkatkan nilai transaksi uang elektronik di Indonesia. Meskipun kehadiran uang elektronik masih belum bisa menggantikan uang kartal sebagai metode pembayaran utama di Indonesia. Namun, pertumbuhannya jauh lebih pesat, dimana terakhir per desember 2020 nilai transaksi uang elektronik tumbuh sebesar 30,44% (yoy) sedangkan indikator pertumbuhan pembayaran tunai yaitu uang kartal yang diedarkan (UYD) hanya bisa tumbuh 13,25% (yoy). (Indopremier.com, 2021)

Berdasarkan hal tersebut potensi perkembangan *e-wallet* di Indonesia kedepannya diprediksi akan semakin pesat, terlebih lagi karena situasi pandemi *Covid-19* yang mulai mewabah pada awal tahun 2020 telah banyak mengubah perilaku sebagian besar masyarakat dalam bertransaksi. Studi riset digital Neurosensum mengungkapkan terjadi peningkatan drastis pengguna *e-wallet* di masa pandemi. Kenaikan sekitar 44% terjadi pada tahun 2020, padahal pada kurun waktu sebelum pandemi butuh waktu sampai tiga tahun untuk mencapai pertumbuhan pengguna di angka 45% Republika (2021). Potensi ini mendorong banyak kelompok bisnis *start-up* berinvestasi besar masuk ke pasar *e-wallet* di Indonesia. Data dari *fintechnews.org* mencatat terdapat 73 aplikasi *mobile fintech* jenis *e-wallet* yang ada di Indonesia. Salah satunya ialah OVO yang merupakan *mobile application e-wallet* yang didirikan dan dikelola oleh PT Visionet Internasional. *e-wallet* yang bisa digunakan di android dan IOS ini menyediakan bermacam-macam fitur guna menunjang beragam jenis kebutuhan terkait dengan transaksi nir-tunai. Persaingan yang mulai kompetitif di pasar *e-wallet* ini menuntut OVO selaku salah satu penyedia layanan *e-wallet* untuk dapat menentukan strategi dan komunikasi pemasaran yang tepat dalam memberikan layanan produk kepada konsumen untuk mendorong konsumen memilih keputusan untuk menggunakan layanannya dalam pilihan alternatifnya yang banyak. Pemahaman terhadap perilaku konsumen penting untuk merancang suatu produk atau pesan pemasaran yang efektif dengan tujuan mendorong keputusan penggunaan dari konsumen itu sendiri. Namun, pada dasarnya sikap penerimaan setiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menggunakan *e-wallet*. Setiap generasi usia mempunyai pengalaman dan penerimaan teknologi yang berbeda. Penelitian (Lissitsa & Kol, 2016) menunjukkan bahwa target pasar menjadi lebih efisien jika dibagi sesuai segmen usia berdasarkan generasi. Beberapa ahli pemasaran membuat pengklasifikasian generasi berdasarkan komposisi penduduk di masing-masing bagian wilayah negara. Di Indonesia sendiri pengklasifikasian generasi dibuat oleh Badan Pusat Statistik dimana penduduk Indonesia diklasifikasikan ke dalam enam generasi dimulai dari Pre Boomer (sebelum 1945), Baby Boomer (1946 – 1964), Generasi X (1965 – 1980), Generasi Millennial (1981 – 1996), Generasi Z (1997 – 2012) dan Generasi Alpha (2013 – dst).

Menurut rilis laporan survei (Alvara Research Center, 2020). Generasi Z adalah pengguna berat teknologi, mereka mengakses internet rata-rata 7 jam perhari lebih lama dari generasi-generasi lain, hal ini memungkinkan mereka memiliki perilaku yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Survei tersebut juga menjelaskan bahwa penetrasi pengguna *e-wallet* pada segmen generasi Z di Indonesia masih di angka 20,6% Generasi Z yang menggunakan *e-wallet*. Proporsi yang masih cukup kecil jika dibandingkan dengan proporsi Generasi Z yang mengunduh *game mobile* dengan persentase 71,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wallet* masih belum menjadi kebutuhan mayoritas Generasi Z. Meski begitu tak dapat dipungkiri generasi Z ini merupakan segmen yang prospektif, mengingat di Indonesia sendiri jumlah populasi generasi Z terbilang sangat besar. Menurut data sensus penduduk Badan Pusat Statistik (2021) jumlah populasi dari Generasi Z tercatat sebagai yang tertinggi dengan jumlah 75,49 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk di Indonesia. Oleh karena itu merupakan tantangan bagi OVO dan pemasar layanan *e-wallet* lainnya untuk lebih siap dengan cara-cara dan pendekatan baru untuk menarik perhatian konsumen menggunakan layanan *e-wallet*nya pada segmen usia generasi Z ini.

Strategi pemasaran yang dijalankan penyedia *e-wallet* OVO untuk menarik konsumen salah satunya ialah dengan metode memberikan sejumlah cashback, diskon ataupun kode voucher yang besar untuk bisa mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan OVO untuk bertransaksi, dalam teori pemasaran jenis promo tersebut dapat dikategorikan sebagai promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan bagian dari

atribut promosi dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sebagaimana penelitian dari (Le & Trinh, 2020) yang mengungkapkan bahwa promosi berupa cashback, diskon dan sebagainya berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan mobile wallet di negara Vietnam. Selain promosi penjualan, membentuk citra merek yang positif menjadi salah satu karakteristik penting orientasi pemasaran dalam pasar yang terdapat banyak pemain pasar dengan layanan yang ditawarkan relatif sama seperti pasar *e-wallet* di Indonesia. Konsumen dimungkinkan akan mengevaluasi *e-wallet* mana yang akan mereka gunakan dalam daftar pilihannya yang banyak. Menurut (Suryani, 2013, hal. 85) mengatakan “Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap terhadap daftar produk yang dievaluasinya, maka konsumen akan menggunakan preferensi citra merek sebagai dasar untuk menentukan keputusan pembelian produk.” Hal tersebut juga diungkapkan oleh hasil penelitian dari (Kondabandeh & Lindh, 2020) yang mengungkapkan bahwa citra merek meningkatkan niat membeli dalam hubungan *online*. Upaya membentuk citra merek positif ini juga dilakukan oleh OVO. Paling terbaru OVO berupaya untuk membentuk kesan citra merek yang dapat mewakili kalangan muda dengan menghadirkan layanan *OVO Invest*, yaitu fitur instrumen investasi reksadana dengan harga yang terjangkau bagi kalangan muda yang pada usianya saat ini daya beli mereka masih rendah untuk memulai investasi

Memperhatikan persaingan di pasar *e-wallet* yang saat ini sangat kompetitif, menarik untuk mencermati strategi dan komunikasi pemasaran dari OVO. Apakah sudah efektif untuk menarik konsumen menggunakan layanannya, terutama konsumen dari Generasi Z yang prospektif dalam hal populasi dan perilaku penerimaan teknologinya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengamati fenomena tersebut untuk dikaji lebih lanjut lewat sebuah penelitian dengan judul “*Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan e-wallet OVO pada kalangan Generasi Z di Karawang*”

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Manajemen

Menurut Buchari Alma dalam (Sedjati, 2015, hal. 1) mengatakan : “Manajemen dapat didefinisikan sebagai fungsi manajer yaitu perencanaan, peng-organisasian, kepemimpinan dan pengendalian.” Manajemen adalah suatu proses. Proses merupakan suatu metode teratur yang sudah ditetapkan untuk melakukan aktivitas-aktivitas.” Menurut Harold Koonzt dan Caryl O’Donnel dalam (Ruyatnasih & Megawati, 2017, hal. 3) “Manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan, penggerakan, dan pengendalian.” Sedangkan menurut (Hasibuan, 2016, hal. 3) mengatakan "Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu."

### Manajemen Pemasaran

Menurut definisi dari American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2011, hal. 5) memberikan definisi “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. ”Sedangkan menurut Venkatesh & Penaloza dalam (Tjiptono, 2019, hal. 3) “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

### Promosi Penjualan

Menurut (Kotler & Kevin L. Keller., 2012, hal. 478) mendefinisikan promosi penjualan sebagai “Kegiatan pemasaran yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan jasa.” Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013, hal. 180) mengatakan “Promosi penjualan merupakan seluruh kegiatan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada titik penjualan akhirnya.

Menurut (Belch & Belch, 2015, hal. 521) ada sejumlah instrumen promosi penjualan yang orientasinya kepada konsumen yang bisa dipakai guna mendorong pembelian oleh konsumen, instrumen tersebut antara lain; 1. *Sampling* adalah produk dalam jumlah kecil, yang dibagikan kepada pelanggan dengan gratis sebagai

ajang percobaan. 2. *Couponing* atau kupon adalah salah satu metode periklanan berupa sertifikat atau kode voucher yang dapat digunakan pelanggan untuk menghemat transaksi tertentu. 3. *Free Premium Gifts* adalah pemberian kecil atau hadiah yang dibagikan dengan gratis atau dijual secara harga rendah sebagai suatu dorongan supaya pelanggan dapat membeli produk atau jasa yang disediakan. 4. *Contest and Sweepstakes* adalah instrumen *sales promotion* yang membagi kesempatan terhadap pelanggan guna meraih hadiah seperti uang tunai, merchandise, dan hadiah lainnya lewat permainan, undian atau kompetisi. 5. *Cash Refund Offers* (Rebates), atau biasa disebut cashback atau rebate adalah tawaran pengembalian sebagian harga beli suatu produk setelah pembelian. 6. *Bonus Packs* adalah penawaran terhadap pelanggan berupa beberapa tambahan dari suatu produk dengan harga normal dengan memberikan kemasan yang lebih besar atau unit tambahan. 7. *Price off Deals* atau juga dikenal dengan diskon ialah sebuah bentuk *sales promotion* dengan melakukan pengurangan harga dari suatu barang atau jasa secara langsung. 8. *Loyalty Programs* adalah sebuah bentuk *sales promotion* yaitu pelanggan dibagikan penghargaan atau hadiah sebagai bentuk apresiasi terhadap loyalitas pelanggan. 9. *Event Marketing* adalah bentuk *sales promotion* dimana suatu merek atau perusahaan diasosiasikan dengan suatu *event* berupa sponsorship atau suatu *event* yang temanya dibuat secara spesifik.

### Citra Merek

Menurut (Kotler & Kevin L. Keller., 2012, hal. 252) mengatakan “citra adalah cara masyarakat menanggapi mereka secara aktual. Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperhatikan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.” Menurut Suryani (2013: 86) mengatakan “Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.”

Menurut konseptual dari (Wijaya, 2013, hal. 62) yang dikembangkan dan dielaborasi dari berbagai studi literatur yang relevan. Dimensi yang mempengaruhi dan membentuk citra suatu merek adalah sebagai berikut; 1. *Brand Identity* atau identitas merek adalah identitas fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk.. 2. *Brand Personality* atau personalitas merek merupakan ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu layaknya manusia.. 3. *Brand Association* atau asosiasi merek adalah suatu hal khusus yang sesuai atau selalu dikaitkan dengan merek. 4. *Brand Attitude & Behavior* atau sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku konsumen dan interaksi antara merek dan konsumen sekaligus memberikan manfaat nilai yang dimilikinya. 5. *Brand Benefit & Competence* atau manfaat dan keunggulan suatu merek adalah nilai dan keunggulan unik yang diberikan merek tersebut kepada konsumen.

### Keputusan Penggunaan

Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dari (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 120) mendefinisikan keputusan sebagai “Pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki alternatif.” Menurut Setiadi dikutip dari (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 120) mengatakan “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Menurut (Kotler & Armstrong, 2016, hal. 185) mengatakan “Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.”

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk meliputi 6 sub keputusan, (Kotler & Keller, 2011, hal. 188) menjelaskannya sebagai berikut : 1. *Product choice* (Pilihan produk). 2. *Brand choice* (Pilihan merek). 3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). 4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). 5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). 6. *Payment method* (Metode pembayaran) .

### E-Wallet (Dompet Elektronik)

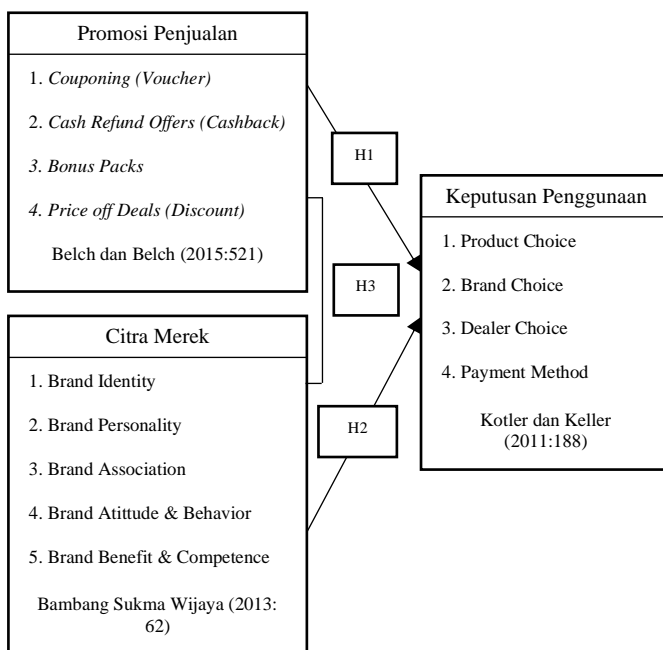
*Fintech* adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Produk *fintech* biasanya berupa suatu sistem yang dibangun guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik”. Salah satunya adalah *Fintech payment* (teknologi finansial pembayaran) yang merupakan suatu sistem aplikasi mobile pada smartphone untuk memenuhi berbagai kebutuhan pembayaran transaksi yang

umumnya identik dengan istilah *e-wallet*. (OJK, 2019). *e-wallet* atau yang sering disebut dengan *mobile wallet* adalah layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat *mobile*. *E-wallet* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, belanja online, pemesanan dan untuk berbagi layanan yang tersedia.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *e-wallet* ini telah cukup banyak dilakukan seperti diantaranya penelitian dari (Le & Trinh, 2020) mengungkap bahwa promosi berupa *cashback*, diskon dan sebagainya berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *mobile wallet* di negara Vietnam. Penelitian lainnya dari (Prakosa & Wintaka, 2020) yang menunjukkan bahwa faktor persepsi kemudahan, kebermanfaatan dan pengalaman berpengaruh terhadap penggunaan ulang *e-wallet*

**Paradigma Penelitian**

Berdasarkan hal-hal tersebut maka dapat dibuat sebuah paradigma penelitian sebagai berikut ;



**Gambar 1**  
**Paradigma Penelitian**

Sumber : dikaji dari berbagai sumber, diolah peneliti 2021

**3. METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna OVO kalangan Generasi Z di Karawang. Jumlah Generasi Z berdasarkan data sensus penduduk tahun 2020 dari BPS Karawang berjumlah 662.460 jiwa (BPS Karawang, 2021). Dengan menggunakan perhitungan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%, ditetapkan sampel yang diteliti adalah sejumlah 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling metode sampling purposive. Peneliti menggunakan teknik sampling purposive ini dikarenakan dibutuhkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dimiliki calon responden dalam mengisi angket penelitian ini (Sugiyono, 2017). Kriteria tersebut antara lain; 1. Pengguna aktif dan Pernah menggunakan promo OVO, 2. Kalangan Generasi Z (Tahun lahir 1997-2012) . 3. Berdomisili di kabupaten Karawang. Teknik analisis dalam melakukan penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, serta uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Peneliti mengidentifikasi sub variabel kemudian mengembangkannya menjadi indikator yang digunakan sebagai acuan untuk membuat pernyataan angket. dapat dilihat pada tabel 1 berikut;

Tabel 1

## Indikator Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No.
Promosi penjualan (X1)	<i>Couponing (voucher)</i>	Tingkat daya tarik voucher	1
		Tingkat voucher mempengaruhi konsumen mencoba layanan	2
	<i>Cash Refund Offers (cashback)</i>	Tingkat daya tarik cashback	3
		Tingkat frekuensi cashback	4
		Tingkat <i>cashback</i> mendorong minat konsumen melakukan transaksi Ulang	5
	<i>Bonus Packs</i>	Tingkat daya tarik variasi paket harga	6
	<i>Price off Deals (Discount)</i>	Tingkat frekuensi diskon	7
		Tingkat diskon mendorong konsumen untuk menggunakan layanan	8
		Tingkat diskon mempengaruhi konsumen untuk beralih merek	9
Citra Merek (X2)	<i>Brand Identity</i>	Tingkat kemudahan logo dikenali dan dibedakan	9
		Tingkat kemenarikan kemasan aplikasi	10
	<i>Brand Personality</i>	Tingkat kemampuan merek dalam memberi kesan karakter tertentu	11
	<i>Brand Association</i>	Tingkat tinggi rendahnya asosiasi merek terhadap jenis produknya	12
	<i>Brand Attitude &amp; Behavior</i>	Tingkat konsistensi janji dengan realitas	13
		Tingkat kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas	14
	<i>Brand Benefit &amp; Competence</i>	Tingkat kemampuan merek memberikan manfaat fungsional	15
Tingkat kemampuan merek memberikan manfaat simbolik		16	
Keputusan Penggunaan	<i>Product Choice</i>	Tingkat keragaman produk layanan	17
		Tingkat keunggulan produk layanan	18
	<i>Brand Choice</i>	Tingkat kepercayaan merek	19
		Tingkat popularitas merek	20
	<i>Dealer Choice</i>	Tingkat jumlah merchant rekanan offline	21
		Tingkat jumlah merchant rekanan online	22
	<i>Payment Method</i>	Tingkat keragaman metode isi saldo	23

Sumber:

1. Indikator promosi penjualan dikembangkan dan dielaborasi dari teori (Belch & Belch, 2015, hal. 521) dan (Tjiptono, 2019, hal. 529)
2. Indikator citra merek menurut konseptual dari (B. S. Wijaya, 2013 hal. 62) yang dikembangkan dan dielaborasi dari berbagai studi literatur yang relevan
3. Indikator Keputusan Penggunaan diekuivalenkan dengan teori indikator keputusan pembelian menurut teori (Kotler & Keller, 2011, hal. 188)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas & Uji Reliabilitas

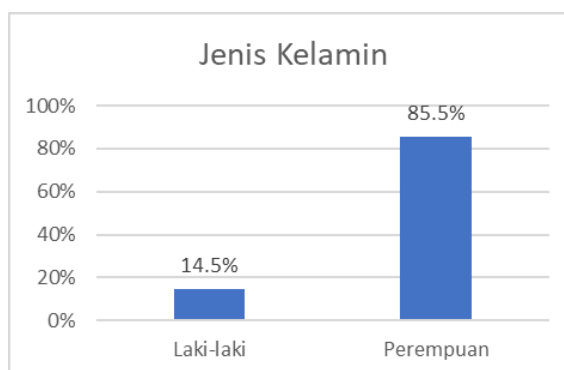
Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 152) Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan terhadap seluruh point kusioner, diketahui seluruh item indikator pernyataan memiliki koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ )  $\geq 0,30$  yang bermakna bahwa setiap butir kuesioner valid atau dapat digunakan untuk mengukur setiap variabel yang dinyatakan dalam dalam kuesioner. Menurut Nunnally dalam (Ghozali, 2016, hal. 48) Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Berdasarkan pengolahan data juga diketahui bahwa nilai croncbach's alpha setiap variabel  $> 0,06$  yang bermakna bahwa setiap butir kuesioner dalam variabel reliable atau konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

##### Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

Menurut (Ghozali, 2016, hal. 154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Dalam uji K-S data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan  $> 5\%$  (0,05)

##### Profil Responden

Berdasarkan hasil angket dari pengguna OVO kalangan Gen Z di karawang, didapatkan sejumlah karakteristik responden yang dapat dijelaskan sebagai berikut;

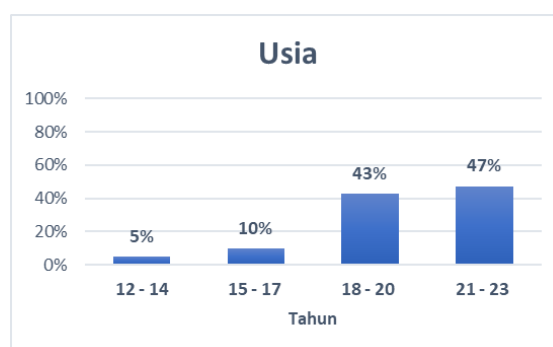


**Gambar 2**

**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Peneliti 2021

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan mayoritas responden didominasi oleh kalangan Generasi Z berjenis kelamin perempuan sebesar 85,5%

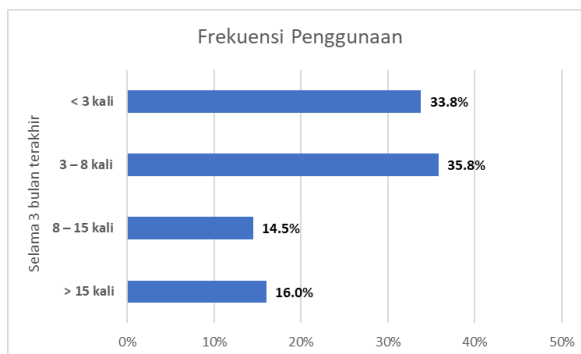


**Gambar 3**

**Jumlah Responden Berdasarkan Rentang Usia**

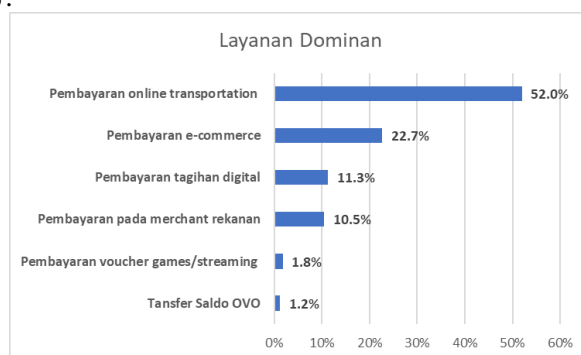
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Peneliti 2021

Berdasarkan grafik 3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden diisi oleh dua rentang usia Generas Z yaitu rentang usia 21 – 23 tahun dengan 47,3%



**Gambar 4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi**  
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Peneliti 2021

Berdasarkan gambar 4 diatas menunjukkan frekuensi penggunaan OVO dala 3 bulan terakhir di kalangan generasi Z, dimana paling banyak mereka menggunakan OVO 3 – 8 Kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dengan persentase 35,8%.



**Gambar 5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Layanan Dominan**  
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Peneliti 2021

Berdasarkan gambar 5 diatas menunjukkan layanan pembayaran OVO yang paling dominan digunakan, dimana layanan pembayaran online transportasi seperti grabbike, grabbar atau grabfood menjadi layanan dominan yang digunakan oleh para Generasi Z dengan persentase 52%

## Analisis Deskriptif

### Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan dari OVO mendapat penilaian yang positif dari Generasi Z yang menjadi objek penelitian ini, dimana indikator utama yang dinilai paling tinggi ialah pada indikator; tingkat diskon mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan layanan, total skor dari indikator ini sebesar 1726. Sedangkan indikator promosi penjualan yang mendapat skor terendah yaitu pada indikator tingkat diskon mempengaruhi konsumen untuk beralih merek, dimana indikator promosi penjualan ini hanya mendapat skor penilaian sebesar 1495. Secara total variabel promosi penjualan ini mendapat rata-rata skor 1630.

### Citra Merek

Variabel citra merek (*brand image*) dari OVO mendapat penilaian yang positif dari Generasi Z yang menjadi objek penelitian ini, indikator utama yang dinilai paling tinggi ialah pada indikator; tingkat kemudahan logo dikenali dan dibedakan, total skor dari indikator ini sebesar 1800 Sedangkan indikator citra merek yang



mendapat skor terendah yaitu pada indikator tingkat tinggi rendahnya asosiasi merek terhadap jenis produknya, dimana indikator citra merek ini hanya mendapat skor penilaian sebesar 1455. Secara total variabel citra merek ini mendapat rata-rata skor 1639. Berikut merupakan posisi kriteria penilaian secara akumulasi variabel citra merek;

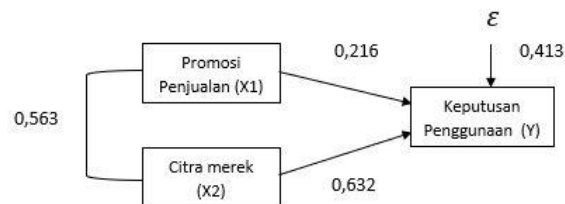
### Keputusan Penggunaan

Variabel keputusan penggunaan dari OVO mendapat penilaian yang positif dari Generasi Z yang menjadi objek penelitian ini, dimana indikator utama yang dinilai paling tinggi ialah pada indikator; tingkat popularitas merek, total skor dari indikator ini sebesar 1688. Sedangkan indikator citra merek yang mendapat skor terendah yaitu pada indikator tingkat kepercayaan merek, dimana indikator keputusan penggunaan ini hanya mendapat skor penilaian sebesar 1401. Secara total variabel keputusan penggunaan ini mendapat rata-rata skor 1565. Berikut merupakan posisi kriteria penilaian secara akumulasi variabel keputusan penggunaan;

### Analisis Verifikatif

#### Analisis Jalur

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil koefisien jalur untuk setiap variabel, disajikan kedalam grafik berikut ;



**Gambar 10**  
**Grafik analisis Jalur**

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Peneliti 2021

Berdasarkan gambar 10 diatas menunjukkan bahwa korelasi antara promosi penjualan (X1) dan citra merek (X2) sebesar 0,563 serta besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel promosi penjualan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah 0,216 lebih rendah dari variabel citra merek (X2) yang sebesar 0,632. Pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan dari variabel promosi penjualan (X1) dan citra merek (X2) terhadap Keputusan penggunaan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2**  
**Pengaruh Promosi Penjualan (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			(X1)	(X2)	
Promosi Penjualan (X1)	0.216	0.0467	-----	0.0757	0.1224
Citra Merek (X2)	0.623	0.3881	0.0757	-----	0.4638
Total Pengaruh					0.5862
Pengaruh Variabel Lain (ε) Epsilon					0.4138

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh total sebesar 0,122 atau 12,2%. Sedangkan variabel citra merek mempunyai pengaruh total sebesar 0,4638 atau 46,3%. total pengaruh kontribusi dari variabel promosi penjualan (X1) dan citra merek (X2) terhadap

Keputusan penggunaan (Y) yaitu sebesar 0,5862 atau 58,62% adapun pengaruh variabel lain diluar model penelitian ini yang ikut berkontribusi terhadap keputusan penggunaan adalah sebesar 41,38%.

### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi promosi penjualan (X1) dan citra merek (X2) terhadap Kepuasan Penggunaan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 3**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.586	.584	2.862

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,586 atau sebesar 58,6% atau dapat diartikan bahwa variabel promosi penjualan (X1) dan citra merek (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 58,6% dan sisanya 41,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan

Pengaruh promosi penjualan (X1) secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik menurut (Sugiyono, 2017, hal. 185) dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut  
 $H_0 : (\rho_{yx_1} = 0)$  Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y)  
 $H_a : (\rho_{yx_1} \neq 0)$  Terdapat pengaruh antara promosi penjualan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y)  
 Kriteria uji : Tolak  $H_0$  Sig. <  $\alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Pengaruh promosi penjualan (X1) secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 : 2 = 0,0025, degree of freedom (df) = (n - k - 1) = 400 - 2 - 1 = 397, diperoleh  $t_{tabel} = 2,82281$  sedangkan  $t_{hitung}$  berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS diketahui sebesar = 5,519 dan sig 0.000. perbandingan tersebut disajikan dalam tabel berikut;

**Tabel 4**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.574	1.133	1.389	.166	
	Promosi_Penjualan	.181	.033	.216	5.519	.000
	Citra_Merek	.591	.037	.623	15.947	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Peneliti 2021

Tabel 4 menunjukan promosi penjualan memiliki nilai sig. (0.000) <  $\alpha$  (0.05) dan  $t_{hitung}$  (5,519) >  $t_{tabel}$  (2,822) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan

Pengaruh citra merek (X2) secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik (Sugiyono, 2017, hal. 185) dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :  
 $H_0 : (\rho_{yx_2} = 0)$  Tidak terdapat pengaruh antara citra merek (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y)

$H_a$  : ( $\rho_{X_1 Y} \neq 0$ ) Terdapat pengaruh antara citra merek (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Kriteria uji : Tolak  $H_0$  Sig. <  $\alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Pengaruh citra merek (X2) secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 : 2 = 0,0025, degree of freedom (df) = (n - k - 1) = 400 - 2 - 1 = 397, diperoleh  $t_{tabel}$  = 2,82281 sedangkan  $t_{hitung}$  berdasarkan hasil pengolahan data pada SPSS diketahui sebesar = 15,945 dan sig 0.000. perbandingan tersebut disajikan dalam tabel berikut;

Tabel 5

## Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.574	1.133		1.389	.166
	Promosi_Penjualan	.181	.033	.216	5.519	.000
	Citra_Merek	.591	.037	.623	15.947	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Peneliti 2021

Tabel 5 menunjukkan citra merek memiliki nilai sig. (0.000) <  $\alpha$  (0.05) dan  $t_{hitung}$  (15,947) >  $t_{tabel}$  (2,82281) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

### Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan

Pengaruh promosi penjualan (X1) dan citra merek secara simultan terhadap keputusan penggunaan (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik menurut (Sugiyono, 2017, hal. 192) dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : ( $\rho_{X_1 X_2} = 0$ ) Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y)

$H_a$  : ( $\rho_{X_1 X_2} \neq 0$ ) Terdapat pengaruh antara promosi penjualan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Kriteria uji : Tolak  $H_0$  Sig. <  $\alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Pengaruh promosi penjualan (X1) dan citra merek (X2) secara simultan terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% degree of freedom (df1) = K - 1 = (3 - 1) = 2 , degree of freedom (df2) (n - df1) = 400 - 2 = 398 maka dapat diperoleh  $f_{tabel}$  = 3,018 Sedangkan  $f_{hitung}$  = 280,954 dan sig 0.000. Pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y diperlihatkan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 6

## Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4602.793	2	2301.397	280.954	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3251.967	397	8.191		
	Total	7854.760	399			
a. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Promosi_Penjualan						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Peneliti 2021

Dari tabel 6 diatas menunjukan bahwa nilai sig. (0.000) <  $\alpha$  (0.05) dan  $f_{hitung}$  (280.954) >  $f_{tabel}$  (3,018) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan (Y).

## Pembahasan

### Pembahasan Deskriptif

Pembahasan dari metode deskriptif mengenai masing-masing variabel penelitian ini, dapat diuraikan yaitu pertama hasil mengenai promosi penjualan OVO pada kalangan Generasi Z memiliki rata-rata skor dari 9 indikator sebesar 1630 yang berada pada rentang skala 1360 – 1680 dengan kriteria setuju. Dengan demikian variabel promosi penjualan OVO dinilai menarik oleh para kalangan Generasi Z yang menjadi objek penelitian ini. Penilaian tertinggi yaitu pada indikator; tingkat diskon mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan layanan, total skor dari indikator ini sebesar 1726. Artinya promo berupa potongan harga langsung pada item (diskon) yang ditawarkan khusus dengan metode pembayaran menggunakan OVO merupakan jenis promo yang paling dapat mendorong kalangan Generasi Z untuk memutuskan membeli suatu item barang atau layanan tertentu menggunakan OVO. Sedangkan indikator promosi penjualan yang mendapat skor terendah yaitu pada indikator tingkat diskon mempengaruhi konsumen untuk beralih merek, dimana indikator promosi penjualan ini hanya mendapat skor penilaian sebesar 1495 lebih rendah dari indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan masih ada sebagian dari Generasi Z yang menjadi objek penelitian ini yang menilai promo dari e-wallet lain masih lebih menguntungkan dibandingkan promo diskon OVO, sehingga promo diskon OVO ini kurang mempengaruhi mereka untuk beralih merek dari e-wallet lainnya ke e-wallet OVO.

Selanjutnya hasil mengenai citra merek OVO pada kalangan Generasi Z memiliki rata-rata skor dari 8 indikator sebesar 1639 yang berada pada rentang skala 1360 – 1680 dengan kriteria setuju. Dengan demikian variabel citra merek OVO umumnya dinilai memiliki citra positif menurut para kalangan Generasi Z yang menjadi objek penelitian ini. Dari 8 Indikator skor penilaian tertinggi yaitu pada indikator; tingkat kemudahan logo dikenali dan dibedakan, total skor dari indikator ini sebesar 1800. Logo OVO yang digambarkan dengan karakter huruf O dan warna latar dominan ungu begitu sangat identik sehingga dinilai oleh Generasi Z sangat mudah dikenali dan dibedakan dengan logo dari brand lain. Sedangkan indikator citra merek yang mendapat skor terendah yaitu pada indikator tingkat tinggi rendahnya asosiasi merek terhadap jenis produknya, dimana indikator citra merek ini hanya mendapat skor penilaian sebesar 1455 lebih rendah dibandingkan skor indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan ada sebagian dari Generasi Z pengguna OVO sendiri menilai dalam persepsi mereka ada brand e-wallet lain seperti Gopay, DANA ataupun link aja yang menjadi *top of mind* atau lebih familiar bagi mereka sebagai brand e-wallet.

Terakhir mengenai variabel terikat yaitu keputusan penggunaan OVO pada kalangan Generasi Z memiliki rata-rata skor dari 7 indikator sebesar 1565 yang berada pada rentang skala 1360 – 1680 dengan kriteria setuju. Dengan demikian variabel keputusan penggunaan OVO umumnya dinilai baik menurut para kalangan Generasi Z yang menjadi objek penelitian ini. Dari 7 Indikator skor penilaian tertinggi yaitu pada indikator; tingkat popularitas merek, total skor dari indikator ini sebesar 1688. Ini berarti bahwa di kalangan Generasi Z sangat mempertimbangan faktor kepopuleran brand e-wallet OVO sebagai acuan utama mereka memutuskan memilih menggunakan e-wallet OVO diantara pilihan alternatif e-wallet lainnya. Sedangkan indikator citra merek yang mendapat skor terendah yaitu pada indikator tingkat kepercayaan merek, dimana indikator keputusan penggunaan ini hanya mendapat skor penilaian sebesar 1401. Hal ini berarti ada sebagian dari kalangan generasi Z yang menaruh kepercayaan yang rendah pada aplikasi OVO sehingga kurang mempertimbangkan faktor kepercayaan terhadap brand e-wallet OVO sebagai acuan dalam memutuskan memilih pilihan e-wallet OVO.

### Pembahasan Verifikatif

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan sebesar 12,2% serta didapat hasil uji hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan. Promosi merupakan salah satu aspek yang utama dalam pemasaran pada perusahaan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan konsumen. Sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Salah satu bentuk promosi yang paling utama dilakukan oleh perusahaan fintech e-wallet seperti OVO pada umumnya adalah promosi penjualan yaitu “Suatu insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu produk atau jasa.” (Kotler & Kevin L. Keller., 2012, hal. 478). Pada aplikasi e-wallet pengaplikasian promosi penjualan ini dikemas dalam jenis promo seperti cashback, diskon serta kode voucher pembayaran yang dimungkinkan dapat menghemat nilai pembayaran transaksi penggunanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diberikan oleh OVO dapat mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet OVO khususnya pada kalangan Generasi Z. Hasil penelitian ini selaras dengan pernyataan dari (Tjiptono, 2008, hal. 249) yang mengatakan “Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka waktu pendek.” Dan juga sekaligus mendukung penelitian-penelitian terdahulu diantaranya dari (Le & Trinh, 2020) dan (Valdo Nick Budiman, Silvy Mandey, 2019) yang menunjukkan hasil penelitian yang sama yaitu promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila promosi penjualan yang dilakukan aplikasi e-wallet OVO semakin baik maka akan menciptakan semakin kuat keputusan penggunaan oleh konsumennya.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan sebesar 46,3% serta didapat hasil uji hipotesis yaitu citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam keputusannya. Konsumen akan menggunakan preferensi citra merek sebagai dasar untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Dalam hal merek fintech e-wallet di Indonesia sendiri saat ini terdapat banyak sekali merek aplikasi e-wallet yang tersedia, oleh karena itu penting bagi OVO untuk membentuk citra positif di benak konsumen khususnya Generasi Z dengan sejumlah komunikasi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari (Kondabandeh & Lindh, 2020) dan (Altofu Rohman, 2017) yang menunjukkan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan alasan tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan jika citra merek dipandang positif oleh konsumennya maka hal itu akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini juga menunjukkan pengaruh secara simultan promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan yaitu sebesar 58,4%. Sedangkan sisanya sejumlah 0,416 atau 41,6% merupakan pengaruh variabel lain diluar dua variabel yang diteliti dalam penelitian ini (epsilon) seperti variabel iklan, kemudahan penggunaan, keamanan dan lainnya. Selain itu hasil uji hipotesis menunjukkan promosi penjualan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Promosi penjualan yang dapat membuat ketertarikan konsumen dan citra merek yang dipandang positif oleh konsumen akan membuat konsumen terdorong untuk mengambil keputusan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam sebuah pasar yang tingkat persaingannya tinggi dan diferensiasi produk atau layanan yang begitu beragam seperti pasar sektor fintech e-wallet, dimana saat ini banyak sekali aplikasi-aplikasi e-wallet yang menjadi kompetitor OVO. Strategi promosi penjualan dan pembentukan citra merek aplikasi yang positif menjadi sebuah hal yang penting untuk dapat menarik konsumen menggunakan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari (Risti, 2016) yang hasilnya menunjukkan promosi penjualan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan secara simultan. Dengan alasan tersebut maka dapat disimpulkan apabila promosi penjualan dapat diterima konsumen dan citra merek aplikasi OVO dipandang positif oleh konsumennya maka hal itu akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan untuk memilih menggunakan OVO.

## **5. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat dikemukakan kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi penjualan OVO seperti diskon, cashback, kode voucher dan lainnya umumnya dinilai menarik oleh para kalangan Generasi Z. Promosi penjualan juga diketahui berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Penilaian terendah promosi penjualan OVO yaitu indikator tingkat diskon mempengaruhi konsumen untuk beralih merek. Hal ini berarti ada sebagian dari konsumen Generasi Z menganggap promo diskon dari e-wallet lain masih lebih menguntungkan dibandingkan promo diskon OVO, sehingga promo diskon OVO ini kurang mempengaruhi mereka untuk beralih merek dari e-wallet lainnya ke e-wallet OVO. Maka dari itu peneliti menyarankan aplikasi e-wallet OVO untuk dapat berinovasi lebih dalam mengemas promo diskon yang ditawarkan agar bisa terlihat lebih menarik lagi bagi Generasi Z. Hal itu dapat

dilakukan seperti dengan memberikan tingkat diskon pembayaran yang menarik dilayanan Grabfood yang berdasarkan hasil penelitian ini juga diketahui merupakan salah satu layanan yang paling sering digunakan oleh Generasi Z diantara layanan pembayaran menggunakan OVO lainnya.. Selanjutnya citra merek OVO yang dinilai dari segi identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek dan lainnya umumnya dinilai memiliki citra positif menurut para kalangan Generasi Z, citra merek juga diketahui berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Penilaian citra merek OVO yang masih rendah yaitu pada indikator tingkat tinggi rendahnya asosiasi merek terhadap jenis produknya. Artinya masih ada sebagian dari Generasi Z pengguna OVO sendiri menilai dalam persepsi mereka ada brand e-wallet lain seperti Gopay, DANA ataupun link aja yang menjadi *top of mind* atau lebih familiar bagi mereka sebagai brand e-wallet. Maka dari itu peneliti menyarankan supaya OVO dapat lebih baik lagi dalam komunikasi pemasaran mereka dalam upaya membentuk asosiasi citra merek yang kuat di kalangan Generasi Z. cara yang mungkin dipakai salah satunya dengan memilih tokoh *brand ambassador* yang menjadi idola para kalangan Generasi Z seperti artis k-pop, youtuber dan lainnya. Terakhir keputusan penggunaan OVO yang dinilai dari sub-variabel pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur dan metode pembayaran umumnya dinilai tinggi menurut para kalangan Generasi Z. berdasarkan pengujian hipotesis diketahui juga kedua variabel promosi penjualan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan secara simultan. penilaian terendah yaitu terdapat pada indikator tingkat kepercayaan merek. ini berarti ada sebagian dari kalangan generasi Z yang menaruh kepercayaan yang rendah pada aplikasi OVO sehingga kurang mempertimbangkan faktor kepercayaan terhadap brand e-wallet OVO sebagai acuan dalam memutuskan memilih pilihan e-wallet OVO. Maka dari itu peneliti menyarankan supaya OVO lebih baik lagi dalam menjamin keterpercayaan layanan pembayaran digital pada setiap transaksi yang dilakukan oleh penggunanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Altofu Rohman, A. A. H. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman (Studi kasus pada pengguna jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk). *Capital, Vol. 1 No. 1 Tahun 2017*. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/capital.v1i1.2133>
- Alvara Research Center. (2020). *Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020: The Battle Of Our Generation*. <https://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/>
- Amanda, G. (2021). *Pengguna E-wallet Meningkatkan Drastis di Masa Pandemi*. Republika. <https://republika.co.id/berita/qpc9e6423/pengguna-dompet-digital-meningkat-drastis-di-masa-pandemi>
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020*. <https://apjii.or.id/survei>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- BPS Karawang. (2021). *Kabupaten Karawang Dalam Angka 2021*. <https://karawangkab.bps.go.id/publication/2021/02/26/f1135c5ef4205b2e953b54f33/kabupaten-karawang-dalam-angka-2021.html>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indopremier.com. (2021). *Transaksi Uang Elektronik Tumbuh 30,44% pada Desember 2020*. [https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Transaksi\\_Uang\\_Elektronik\\_Tumbuh\\_30\\_44\\_pada\\_Desember\\_2020&news\\_id=129226&group\\_news=IPOTNEWS&news\\_date=&taging\\_subtype=PG002&name=&search=y\\_general&q=,&halaman=1](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Transaksi_Uang_Elektronik_Tumbuh_30_44_pada_Desember_2020&news_id=129226&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=PG002&name=&search=y_general&q=,&halaman=1)
- Kondabandeh, A., & Lindh, C. (2020). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, 1441–3582. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition* (16th Ed.). England: Pearson Educational International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, E). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Education

International.

- Le, H. H., & Trinh, T. (2020). The Role of Promotion in Mobile Wallet Adoption – A Research in Vietnam. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 5(No. 6), 290–298. <https://doi.org/10.25046/aj050635>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- OJK. (2019). *FAQ: KATEGORI UMUM*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/fintech/Pages/FAQ-Kategori-Umum.aspx>
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, Vol. 3 No. 1 (2020): Februari 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.37112/bisman.v3i1.623>
- Risti, A. P. E. dan M. N. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Yang Dirasakan dengan Variabel Intervening WOM terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. *Journal of Business and Banking*, Vol. 06 No. 1 Tahun 2016, 99 – 112. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v6i1.894>
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono. (2008). *Stratergi Pemasaran*. In *Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Valdo Nick Budiman, Silvya Mandey, I. W. J. O. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Citra produk terhadap Keputusan menggunakan produk Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7 No.1 Tahun 2019, 761 – 770. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.225>