



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**  
**Menggunakan Metode Pembayaran OVO di Bandung**

Skripsi

Oleh  
Monica Veren  
2016320170

Bandung  
2020



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**  
**Menggunakan Metode Pembayaran OVO di Bandung**

Skripsi

Oleh

Monica Veren

2016320170

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Monica Veren  
Nomor Pokok : 2016320170  
Judul : Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian  
Menggunakan Metode Pembayaran OVO di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 06 Agustus 2020  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

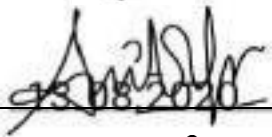
**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr.Fransisca Mulyono

: 

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M.

: 

**Anggota**

Dr.James R.Situmorang

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Monica Veren

NPM : 2016320170

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap  
Keputusan Pembelian Menggunakan Metode  
Pembayaran OVO di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 01 Juli 2020



Monica Veren

## ABSTRAK

Nama : Monica Veren  
NPM : 2016320170  
Judul : Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran OVO di Bandung

---

Setiap orang harus mengakui bahwa perkembangan teknologi telah mempengaruhi banyak sektor, termasuk sektor bagian keuangan. Setelah metode pembayaran menggunakan kartu, uang elektronik dipilih sebagai alternatif metode pembayaran dalam banyak transaksi. OVO adalah salah satu penyedia uang elektronik populer di Indonesia. OVO menawarkan cara-cara pembayaran yang lebih nyaman, aman dan lebih praktis. Konsumen hanya perlu menginstal aplikasi di ponsel mereka dan kredit dapat diisi ulang menggunakan m-banking. Mereka dapat menggunakan OVO untuk membayar di toko online atau beberapa toko offline. Selain itu, keuntungan lainnya seperti cash back atau diskon.

Sebagai metode pembayaran yang relatif baru, OVO mungkin akrab bagi orang, tetapi mungkin tidak selalu menjadi pilihan metode pembayaran. Oleh karena itu, menarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh motivasi konsumen pada keputusan pembelian menggunakan OVO sebagai metode pembayaran. Dalam penelitian ini, motivasi konsumen diukur dengan menggunakan dimensi motivasi rasional dan emosional, sedangkan untuk keputusan pembelian, itu diukur dengan menggunakan lima tahap pengambilan keputusan pembelian

Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan OVO dan berdomisili di Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa motivasi konsumen dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan mengarah ke nilai positif. Analisis uji t menunjukkan bahwa motivasi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 45,3%

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa motivasi konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, tiga peringkat tertinggi dalam pernyataan kuisisioner adalah manfaat seperti cashback atau diskon, kepraktisan aplikasi, dan responden ingin aplikasi OVO untuk digunakan di banyak tempat/outlet. Oleh karena OVO harus memperhatikan apa yang memotivasi konsumen dalam menggunakan OVO dalam setiap transaksi.

Keywords: motivasi konsumen, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*Name* : Monica Veren  
*Identification Number* : 2016320170  
*Title* : *The Effect Of Consumer Motivation On  
Purchasing Decisions Using OVO Payment Method in  
Bandung.*

---

*Everyone must admit that the development of technology has affected many sectors, including financial sector. After payment method using cards, electronic money has been chosen as alternative of payment method in many transactions. OVO is one of the popular electronic money providers in Indonesia. It offers a more convenient, safer and more practical way of payment. Consumers just simply install the application on their mobile phone and the credit can be topped-up using m-banking. They can use OVO to pay either at online or several offline stores. In addition, other benefit such as cash back or discounts.*

*As a relatively new payment method, OVO may be familiar to people, but may not always be the choice of payment method. Therefore it is interesting to carry out a research on the influence of consumer motivation on purchasing decision using OVO Payment Method. In this research, consumer motivation is measured using the dimensions of rational motivation and emotional motivation, while for purchasing decisions, it is measured using five stages of buying decision making*

*A survey has been conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who use OVO and are domiciled in Bandung. The results show that Consumer Motivation and Purchasing Decisions have a strong relationship and the direction is positive. The t test shows that the consumer motivation influence the buying decision with coefficient determination of 45.3 %*

*From the result of this research obtained that the motivation of consumers strongly influence the purchasing decision, three highest ranking questionnaire statements is benefit such as cash back or discount, practicality of application and respondent want OVO applications to be used in many places/ outlets. Therefore should pay attention to what is the motivation of consumeers in using OVO in each transaction.*

*Keywords: consumer motivation, purchasing decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia yang diberikan sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran OVO di Bandung” dapat berjalan dengan baik dan selesai tepat pada waktu yang telah ditentukan. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program S1, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini sudah banyak pihak-pihak yang mendukung melalui berbagai cara, dengan rasa bangga dan dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan menginspirasi penulis selama ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat, perlindungan dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua tercinta yang selalu memberikan yang terbaik buat anaknya, selalu memberikan doa, dukungan serta nasihat.
3. Malissa Feby dan Novia Magdalena sebagai kakak yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.

4. Daniel Kurniawan yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dan telah memberikan dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Fransiska Anita Subhari, S.S.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta dengan penuh kesabaran dan kerendahan hati membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar dan staff di Univesitas Katolik Parahyangan yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama perkuliahan ini.
8. Para sahabat yang siap siaga membantu dan memberikan waktunya untuk memberikan semangat.
9. Teman seperjuangan di Adbis terimakasih telah membantu saat belajar dikelas semangat dan sukses selalu untuk semuanya!
10. Para responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan.
11. Kepada pihak-pihak lain yang selalu memberikan dukungan, doa dan inspirasi selama penulis mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan jauh dari sempurna. Untuk itu,segala kritik dan saran yang



membangun akan diterima dengan senang hati untuk menjadi masukan dan pertimbangan dimasa yang akan datang.

Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu memberikan tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 01 Juli 2020

Penulis,  
Monica Veren

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN TEORI .....	7
2.1 Motivasi.....	7
2.1.1. Pengertian Motivasi .....	7
2.1.2. Teori Motivasi Konsumen .....	8
2.1.3. Jenis motivasi konsumen .....	11
2.1.4. Penerapan Teori Motivasi Konsumen dalam Pemasaran.....	12
2.1.5. Dimensi dan Indikator Motivasi Konsumen .....	13
2.2 Keputusan Pembelian .....	14
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.2.2. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	16
2.2.3. Struktur Keputusan Pembelian.....	18
2.2.4. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.3. Hubungan Motivasi Konsumen dan Keputusan Pembelian .....	22
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Indikator yang akan digunakan untuk mengetahui “Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran OVO di Bandung” .....	25

2.6	Hipotesis .....	28
BAB III .....		29
METODE PENELITIAN .....		29
3.1	Jenis dan Metode Penelitian .....	29
3.1.1.	Model Penelitian .....	30
3.2.	Sampel dan Populasi .....	30
3.2.1.	Populasi.....	30
3.2.2.	Sampel .....	31
3.2.3.	Teknik Sampling.....	32
3.3	Variabel Penelitian dan definisi operasional .....	35
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	39
3.4.1.	Data Primer .....	39
3.4.2.	Data Sekunder.....	39
3.5.	Metode Pengumpulan data .....	39
3.5.1.	Kuesioner .....	39
3.5.2.	Wawancara.....	40
3.5.3.	Observasi .....	40
3.6.	Skala Pengukuran .....	41
3.7.	Metode Analisis Data .....	41
3.7.1.	Uji Validitas.....	42
3.7.2.	Uji Reliabilitas .....	42
3.7.3.	Uji Normalitas.....	43
3.7.4.	Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.7.5.	Uji Korelasi Sederhana .....	44
3.7.6.	Uji Koefisien Determinasi .....	45
3.7.7.	Uji-t.....	45
3.7.8.	Regresi Linear Biasa.....	47
BAB IV .....		48
OBJEK PENELITIAN .....		48
4.1	Sejarah dan Profil Perusahaan .....	48
4.2.	Fitur dalam aplikasi OVO .....	50
4.3.	Keuntungan Menggunakan Aplikasi OVO .....	52

4.4 Visi dan Misi .....	53
4.2.1. Visi.....	53
4.2.1. Misi .....	53
BAB V.....	54
Hasil Penelitian .....	54
5.1 Gambaran Umum Responden.....	54
5.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
5.3. Usia Responden .....	55
5.4. Pekerjaan Responden .....	56
5.5 Penghasilan Responden .....	57
5.6. Tanggapan Responden Mengenai Motivasi Konsumen (X) .....	58
5.6.1. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Rational Motivation.....	58
5.6.2. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Emotional Motivation.....	61
5.6.3. Rekapitulasi Variabel Motivasi Konsumen .....	64
5.7. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	67
5.7.1. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pengenalan Masalah .....	67
5.7.2. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pencarian Informasi .....	69
5.7.3. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Evaluasi Alternatif .....	72
5.7.4. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keputusan Pembelian .....	75
5.7.5. Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Perilaku Pasca Pembelian .....	78
5.7.6. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....	80
5.6. Analisis Data dan Pembahasan.....	83
5.6.1. Analisis Uji Validitas.....	83
5.6.2. Analisis Uji Reliabilitas .....	85
5.6.3. Analisis Uji Normalitas .....	86
5.6.4. Analisis Uji Heteroskedastisitas .....	87
5.6.5. Analisis Korelasi Sederhana .....	88
5.6.6. Analisis Uji Koefisien Determinasi .....	89
5.6.7. Analisis Uji t .....	90
5.6.8. Analisis Regresi Linear Biasa.....	92

BAB VI .....	94
PENUTUP .....	94
6.1. Kesimpulan .....	94
6.2. Implikasi Hasil Penelitian .....	95
6.3. Saran .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	98
LAMPIRAN .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar.1.1 Daftar 10 jenis e wallet.....	3
Gambar 1.2. Pembayaran menggunakan aplikasi OVO.....	5
Gambar 1.3. Alasan menggunakan OVO.....	5
Gambar 2.1. Teori Hirarki Maslow.....	11
Gambar 2.2. Tahapan pengambilan keputusan.....	18
Gambar 4.1. Logo OVO.....	50
Gambar 4.2. Tampilan Depan OVO.....	52
Gambar 4.3. Halaman Menu OVO.....	53
Gambar 5.1 Normal Probability Plot.....	88
Gambar 5.2 Analisis Uji Heteroskedastitsitas.....	89
Gambar 5.3 Kurva Two tail.....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Uang Elektronik Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Model Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.3 Skala Likert.....	43
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 5.2 Umur Responden.....	57
Tabel 5.3 Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 5.4 Penghasilan Responden.....	59
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Rational Motivation.....	60
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Emotional Motivation.....	63
Tabel 5.7 Rekapitulasi Variabel Motivasi Konsumen.....	66
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pengenalan Masalah.....	69
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pencarian Informasi.....	71
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Evaluasi Alternatif.....	74
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	80
Tabel 5.13 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 5.14 Analisis Uji Validitas.....	85
Tabel 5.15 Analisis Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 5.16 Glejser.....	90
Tabel 5.17 Analisis Korelasi Sederhana.....	91
Tabel 5.18 Analisis Uji Koefisien Determinasi.....	92
Tabel 5.19 Analisis Uji t.....	93
Tabel 5.20 Analisis Regresi Linear Biasa.....	95

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang Masalah

Aktivitas berbelanja merupakan hal umum yang dilakukan oleh masyarakat. Banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan aktivitas tersebut, yaitu faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis (Setiadi, 2013). Seiring dengan perkembangan zaman, banyak pula metode pembayaran yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja seperti secara tunai maupun kredit bahkan bisa menggunakan pembayaran elektronik (E-Wallet) sehingga proses belanja lebih efektif dan efisien.

Penggunaan uang elektronik ini didukung oleh Bank Indonesia supaya menciptakan *cash less society*. Keamanan penggunaan uang non tunai lebih terjamin dibanding menggunakan uang tunai, selain itu penggunaan uang elektronik bisa mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi, hal ini yang membuat banyak mas. Gerakan non tunai juga di klaim mampu menekan pembiayaan setiap tahunnya untuk mencetak uang (tirto.id, 2016)

Penggunaan uang elektronik yang menggunakan aplikasi meningkat setiap tahunnya. Cara penggunaanya cukup mudah hanya dengan mengunduh aplikasi tersebut dan memasukan identitas asli maka masyarakat bisa langsung menggunakannya sehingga lebih praktis.



Tabel 1.1  
Jumlah Transaksi Uang Elektronik Indonesia

<b>Periode</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Volume dalam satuan transaksi</b>	943,319,933	2,922,698,905	5,226,699,919
<b>Nominal dalam juta Rp</b>	12.375,469	47,189,616	145,165,468

Sumber : Bank Indonesia- Bank Sentral Republik Indonesia (2019)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penggunaan uang elektronik dari tahun ke tahun semakin meningkat. Peningkatan ini membuat PT.Visionet Internasional membuat sebuah inovasi metode pembayaran yaitu OVO. Pada tahun 2017 sampai 2019 pengguna OVO semakin meningkat yang berarti semakin banyak orang yang memiliki aplikasi OVO dan menggunakannya dalam proses belanja.

Aplikasi OVO menawarkan keuntungan bagi para penggunanya. Hanya dengan satu aplikasi, para pengguna OVO dapat melakukan pembayaran dari berbagai macam tagihan. Selain itu OVO juga memberikan point yang diperoleh saat bertransaksi yang dapat digunakan untuk berbelanja, cashback, kupon diskon dan lainnya (OVO.id, 2017). Dengan begitu pihak OVO berharap lebih banyak lagi orang-orang yang memiliki aplikasi OVO serta menggunakannya dalam proses pembayaran.

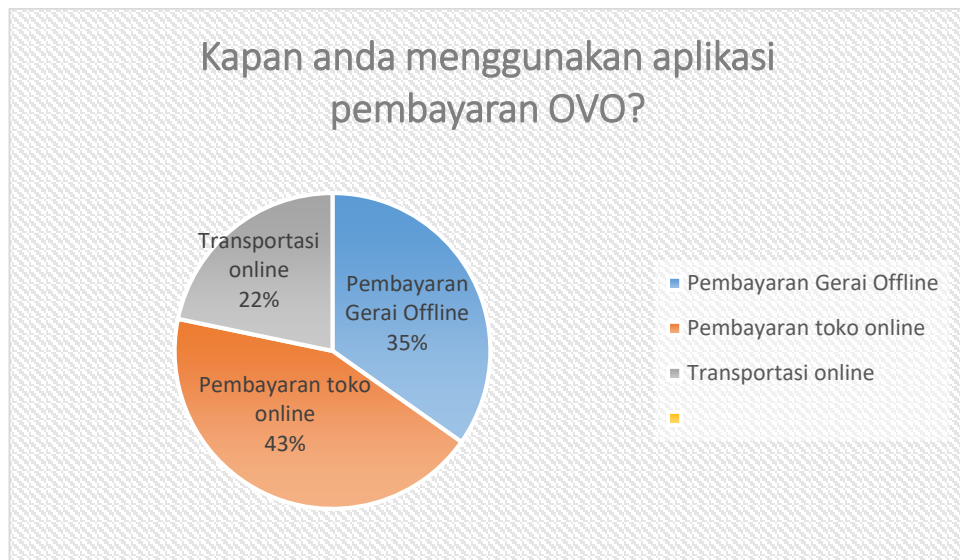
Dalam menggunakan aplikasi OVO untuk bertransaksi, biasanya seseorang melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Tahapan ini yang disebut proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan suatu keputusan untuk menentukan keputusan membeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Gary, 2008). Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong individu untuk mencapai tujuannya (Setiadi, 2013).

Untuk mengetahui motivasi konsumen memiliki dan menggunakan aplikasi OVO sebagai metode pembayarannya, penulis melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner *preliminary research* yang disebarakan kepada 20 responden yang menggunakan OVO di Bandung. *Preliminary research* tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.2.

Pembayaran menggunakan aplikasi OVO

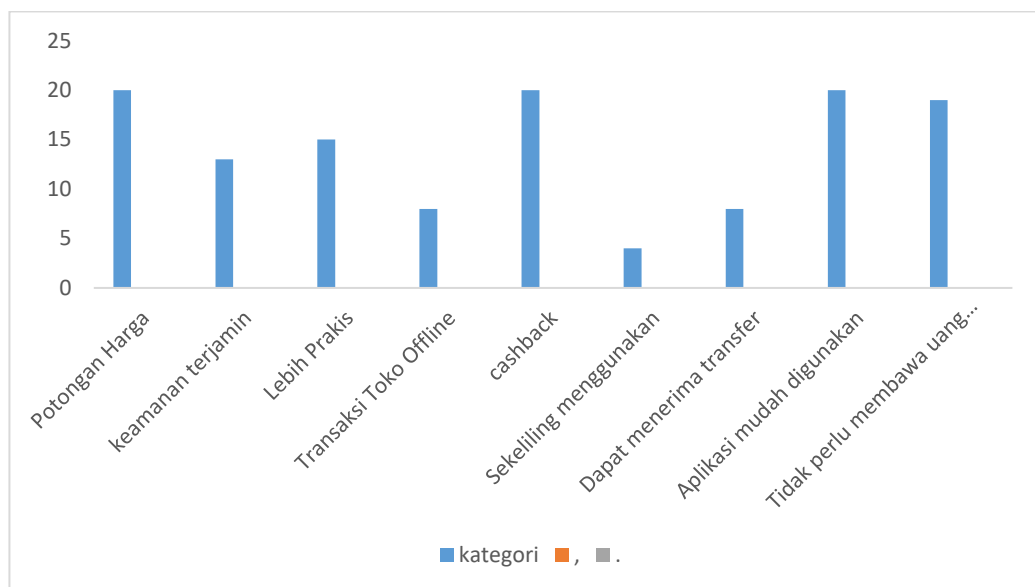


Sumber : Survei Penulis (2020)

Masyarakat menggunakan OVO paling banyak pada saat pembayaran toko *online* (gambar 1.2). Dari 20 responden yang menjawab survei penulis, pembayaran

toko *online* dipilih sebanyak 20 kali, pembayaran gerai *offline* dipilih sebanyak 16 kali dan pembayaran transportasi *online* dipilih sebanyak 10 kali.

Gambar 1.3  
Alasan menggunakan OVO



Sumber : Survei Penulis (2020)

Alasan masyarakat menggunakan OVO tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *cashback*, mendapatkan potongan harga, aplikasi mudah untuk digunakan, tidak perlu membawa uang tunai, dan lebih praktis (Gambar 1.3). Selain itu dari *preliminary research* yang telah dilakukan, terdapat alasan-alasan lain yang perlu dipertimbangkan yaitu dapat digunakan di toko offline dan dapat menerima transfer. Alasan-alasan ini yang akan penulis gunakan untuk menjadi indikator pada penelitian ini.

Dari kesimpulan yang didapat, ada indikasi bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh karena itu, menarik untuk

melakukan penelitian tentang pengaruh motivasi konsumen pada keputusan pembelian menggunakan OVO sebagai metode pembayaran.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Sebelum melakukan pembelian sebuah produk, tentunya pengguna mengetahui motivasi dari pembelian barang tersebut apakah dengan pembelian barang tersebut keinginan dan harapannya tercapai atau tidak. Dengan adanya metode pembayaran menggunakan aplikasi, banyak hal yang sering diharapkan pengguna contohnya adalah promo-promo yang ada di aplikasi tersebut, selain itu kemudahan yang di berikan aplikasi tersebut kepada pengguna menjadi hal yang cukup penting karena semakin mudah digunakan maka semakin banyak pengguna yang mencarinya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah motivasi masyarakat menggunakan metode pembayaran OVO dalam proses transaksi?
2. Apakah motivasi mempengaruhi keputusan penggunaan OVO?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan antara lain :

1. Untuk mengetahui motivasi masyarakat yang menggunakan metode pembayaran OVO dalam proses transaksi
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh motivasi terhadap keputusan penggunaan OVO

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Kegunaan Akademis

Dapat memberikan wawasan baru mengenai e-wallet berbasis aplikasi yang sedang berkembang dan mengetahui motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian khususnya dalam menggunakan metode pembayaran OVO.

2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan strategi pemasaran yang sesuai untuk aplikasi OVO sehingga pengguna mau menggunakan aplikasi tersebut dalam proses pembayaran.