

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC  
SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND PREFERENCE  
(STUDI KOMPARASI OVO DAN DANA DI KOTA BANDUNG)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Livia Nabilla Andjani**

**2016120092**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018**

**BANDUNG**

**2020**

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND ELECTRONIC  
SERVICE QUALITY TOWARDS BRAND PREFERENCE  
(COMPARATIVE STUDY BETWEEN OVO AND DANA IN  
BANDUNG)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management

**By :**

**Livia Nabilla Andjani**

**2016120092**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited By BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018**

**BANDUNG**

**2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



***PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC  
SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND PREFERENCE  
(STUDI KOMPARASI OVO DAN DANA DI KOTA BANDUNG)***

Oleh:

Livia Nabilla Andjani

2016120092

**PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI  
UNTUK DISIDANGKAN**

Bandung, 23 Juni 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.,

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Livia Nabilla Andjani  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 8 Februari 1997  
NPM : 2016120092  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC SERVICE QUALITY  
TERHADAP BRAND PREFERENCE (STUDI KOMPARASI OVO DAN DANA  
DI KOTA BANDUNG)*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 23 Juni 2020

Pembuat pernyataan :



( Livia Nabilla Andjani )

## ABSTRAK

Seiring perubahan dan perkembangan zaman, keadaan perekonomian di Indonesia juga ikut mengalami perubahan. Perubahan ekonomi di Indonesia ke arah ekonomi digital semakin dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Perkembangan ekonomi digital mengalami peningkatan yang cukup pesat setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan dalam bidang pembayaran elektronik atau yang biasa disebut *e-payment*. Semakin banyaknya perusahaan *e-payment* yang bermunculan di Indonesia, membuat persaingan antar perusahaan ini semakin ketat. Berdasarkan data Bank Indonesia, transaksi dalam pembayaran elektronik tumbuh pesat dalam 10 tahun terakhir dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan pesat setiap tahunnya. Melihat banyaknya aplikasi *e-payment* di Indonesia, penulis melakukan *preliminary research* kepada responden yang aktif menggunakan *e-payment* dalam keseharian mereka. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang penulis lakukan, didapatkan hasil bahwa OVO merupakan aplikasi *e-payment* yang paling banyak digunakan dan aplikasi *e-payment* DANA merupakan aplikasi yang paling jarang bahkan sudah tidak dipakai lagi. Penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan didapatkan permasalahan bahwa *sales promotion* dan *electronic service quality* pada aplikasi DANA dianggap kurang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *electronic service quality* terhadap *brand preference*. Variable bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sales promotion* (X1) dan *electronic service quality* (X2). Sedangkan variable terikat (Y) yang digunakan adalah *brand preference*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif dan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, studi literatur, dan penyebaran keusioner kepada 117 responden dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria khusus yang ditentukan oleh peneliti, kriteria dalam penyebaran kuesioner ini adalah responden yang masih atau pernah menggunakan *e-payment* OVO dan DANA di Kota Bandung.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik *sales promotion* maupun *electronic service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference*.

**Kata Kunci:** *Sales Promotion, Electronic Service Quality, Brand Preference*

## ABSTRACT

As the era changes, the economic situation in Indonesia is also changes. The economic situation in Indonesia towards the digital economy is increasingly being felt by most people. The growth of the digital economy has increased quite rapidly each year. This is proven by the increasing number of electronic payments companies in Indonesia. This increasing number of companies is making competition between these companies tighter. Based on Bank Indonesia data, transactions in electronic payments have grown rapidly in the past 10 years and are expected to continue each year. Notice that so many electronic payment apps in Indonesia, the author make a preliminary research to respondents who actively use e-payment in their daily lives. Based on the results of preliminary research, the results show that OVO is the most widely used for e-payment apps and DANA is the most rarely e-payment apps used by respondents. The author do some further research and found that the problem of sales promotion and electronic service quality in DANA is considered not good.

This study aims to determine the effect of sales promotion and electronic service quality towards brand preference. The independent variables (X) used in this study are Sales Promotion (X1) and Electronic Service Quality (X2). While the dependent variable (Y) is Brand Preference.

The methods used in this research is verification and descriptive research. The data were collected by interview, literature study, and distributing questionnaires to 117 respondents using purposive sampling method in which taking samples based on specific criteria determined by the author. The criteria in this questionnaires is the people who are still or have used OVO and DANA in Bandung.

The result of the study showed that both of sales promotion and electronic service quality had a significant effect on brand preferences.

**Key Word:** *Sales Promotion, Electronic Service Quality, Brand Preference*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan banyak karunianya kepada saya, karena dengan rahmat serta anugerah yang telah diberikan, saya dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Service Quality* Terhadap *Brand Preference* (Studi Komparasai OVO dan DANA di Kota Bandung). Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang memberikan penulis kehidupan, kesehatan, dan memberikan orang-orang baik disekitar penulis sehingga saya dapat mencapai pada titik ini.
2. Mi Esti dan Nin yang selalu memberikan dukungan serta doa tanpa henti. Selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penelitian ini mulai hingga berakhir. Yang selalu sabar dan membantu penulis dalam keadaan apapun tanpa pamrih.
3. Ayah Ajay dan om Emay yang selalu memberikan doa dan dukungannya selama ini serta sabar menghadapi penulis.
4. Kepada seluruh keluarga yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya yang selalu membantu doa demi kelancaran proses perkuliahan penulis hingga menjadi sarjana.
5. Bapak V.J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. Selaku dosen pembimbing penelitian penulis yang selalu memberikan masukan serta memperbaiki apa yang kurang dari penulis, yang mau meluangkan waktunya untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang penulis sampaikan tidak hanya didalam kelas tetapi diluar kelas juga. Yang selalu membimbing penulis agar penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Sarjana Manajemen yang membantu melancarkan dalam proses pendaftaran sidang.
7. Ibu Almr. Retno dan Ibu Katlea selaku dosen wali yang sudah banyak membantu penulis semasa perkuliahan dan juga memberikan bantuan dalam pendaftaran sidang skripsi.
8. Ka Chandra selaku staf tata usaha yang selalu menjawab pertanyaan penulis jam berapapun seputar perkuliahan selama ini.
9. Seluruh dosen mata kuliah dan seluruh staf di Universitas Katolik Parahyangan yang banyak membantu penulis semasa perkuliahan selama ini.

10. Nadira Ananda Putra Utama selaku teman dekat penulis yang selalu ada disaat penulis membutuhkan bantuan dan menjadi tempat berkeluh kesah selama masa perkuliahan hingga proses skripsi.
11. Hascaryaningtyas A, Sarah Syechbubakar, Shaina P selaku sahabat penulis yang menemani penulis selama masa perkuliahan, mau menghibur penulis dan selalu menjadi tempat cerita penulis bila ada masalah.
12. Fardiaz Sukandi, Novia Dwi A, Akadiva Muhammad, Budi Subagja, Rifki Dwi Putra, Dicky Prayudi, Tubagus M Fauzan, Naufal Rizkia, Bagja Jaka, selaku teman-teman yang mau menjawab semua kebingungan penulis dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
13. Rezar Dandi, Winda Hayati, Ila Safira, Aulia Narendra, Shidqy Renaldi selaku teman-teman penulis yang memberikan semangat dan bermain bersama penulis untuk melepaskan penat dalam proses skripsi.
14. Pak Yana selaku pekerja dirumah yang selalu mengantarkan penulis kemana saja dan selalu siap sedia bila dibutuhkan.
15. Seluruh responden yang sangat membantu *preliminary research* yang penulis lakukan.
16. Seluruh responden kuesioner yang sangat membantu dalam proses penulisan skripsi ini hingga akhir.
17. Seluruh teman-teman dan pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang membantu penulis selama proses perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis sangat berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dan juga pembaca. Akhir kata, semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, 23 Juni 2020

Livia Nabilla Andjani



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>IIII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XII</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>I</b>
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	VI
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	VI
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.5 KERANGKA PENELITIAN.....	7
1.6 HIPOTESIS PENELITIAN.....	8
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 MARKETING.....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Pengertian Marketing .....	9
2.1.2 Digital Marketing .....	9
<b>2.2 SALES PROMOTION.....</b>	<b>11</b>
2.2.1 Pengertian Sales Promotion .....	11
2.2.2 Alat-alat Sales Promotion .....	11
2.2.3 Tujuan Sales Promotion .....	12
<b>2.3 ELECTRONIC SERVICE QUALITY.....</b>	<b>13</b>
2.3.1 Pengertian Electronic Service Quality .....	13
<b>2.4 BRAND PREFERENCE .....</b>	<b>15</b>
2.4.1 Pengertian Brand.....	15
2.4.2 Pemilihan Kriteria Brand .....	15

2.4.3	Pengertian Brand Preference.....	16
2.5	PENELITIAN SEBELUMNYA.....	17
	<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
3.1	METODE DAN JENIS PENELITIAN.....	19
3.2	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	20
3.3	POPULASI DAN SAMPEL.....	20
1.	Populasi.....	20
2.	Sampel.....	20
3.4	OPERASIONALISASI VARIABLE.....	21
3.5	TEKNIK PENGUKURAN VARIABEL.....	27
3.6	UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS.....	29
3.6.1	Uji Validitas.....	29
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.7	TEKNIK ANALISA DATA.....	29
3.7.1	Analisa Deskriptif.....	29
3.7.2	Analisa Kuantitatif.....	30
	<b>UJI NORMALITAS.....</b>	<b>30</b>
	<b>UJI MULTIKOLINEARITAS.....</b>	<b>31</b>
	<b>UJI HETEROSKEDASTISITAS.....</b>	<b>31</b>
3.8	OBJEK PENELITIAN.....	34
3.8.1	Profil Perusahaan.....	34
3.8.2	Profil Responden.....	36
	<b>BAB 4 PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1	ANALISIS VARIABLE SALES PROMOTION, ELECTRONIC SERVICE QUALITY, DAN BRAND PREFERENCE.....	41
4.1.2	Variable Electronic Service Quality.....	47
4.1.3	Variable Brand Preference.....	54
4.2	ANALISA DATA KUANTITATIF.....	56
4.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	56
1.	Uji Normalitas.....	56

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 KESIMPULAN.....	65
5.2 SARAN.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>DRAFT KUESIONER.....</b>	<b>74</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Riset Aplikasi dengan Transaksi Terbanyak di Indonesia Mei 2019 .....	v
Gambar 1. 2 Metode Penelitian .....	viii
Gambar 3.1 Logo OVO .....	35
Gambar 3.2 Logo DANA .....	35
Gambar 3. 3 Jenis Kelamin .....	36
Gambar 3. 4 Usia.....	37
Gambar 3. 5 Pekerjaan.....	38
Gambar 3. 6 Pernah menggunakan OVO dan DANA.....	39
Gambar 3. 7 Melakukan transaksi menggunakan e-payment dalam satu bulan .....	40
Gambar 4. 1 Normal P-P Plot .....	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Polar Kuesioner untuk Brand Preference .....	28
Tabel 3.2 Kategori Rata – Rata Hitung .....	30
Tabel 3. 3 Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 3. 4 Usia Responden .....	37
Tabel 3. 5 Pekerjaan Responden .....	37
Tabel 3. 6 Responden Pernah menggunakan OVO dan DANA .....	38
Tabel 3. 7 Responden Melakukan transaksi menggunakan e-payment dalam satu bulan.....	39

<b>Tabel 4.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Refunds</b>	<b>.41</b>
<b>Tabel 4. 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi Bersama</b>	<b>.....43</b>
<b>Tabel 4. 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Point of Purchase</b>	<b>.....44</b>
<b>Tabel 4. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Paket Elektronik</b>	<b>.....45</b>
<b>Tabel 4. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Program Frekuensi</b>	<b>.....47</b>
<b>Tabel 4. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Information Quality</b>	<b>.....48</b>
<b>Tabel 4. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Security</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Ease of Use</b>	<b>.....50</b>
<b>Tabel 4. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Web Design</b>	<b>.....51</b>
<b>Tabel 4. 10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Reliability</b>	<b>.....53</b>
<b>Tabel 4. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Brand Preference</b>	<b>.....54</b>
<b>Tabel 4. 12 Coefficients</b>	<b>.....58</b>
<b>Tabel 4. 13 Coefficients</b>	<b>.....60</b>
<b>Tabel 4. 14 Anova</b>	<b>.....61</b>
<b>Tabel 4. 15 Coefficients</b>	<b>.....62</b>
<b>Tabel 4. 16 Model Summary</b>	<b>.....63</b>
<b>Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial</b>	<b>.....64</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner .....</b>	<b>73</b>
<b>Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner .....</b>	<b>82</b>
<b>Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS .....</b>	<b>97</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Salah satu yang berkembang dengan pesat adalah internet dan *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya (Cashman, 2007). Karena itu, mulai bermunculan fitur-fitur terbaru dalam penggunaan teknologi tersebut. Salah satunya adalah munculnya layanan pembayaran elektronik atau yang biasa disebut *e-payment*. *E-payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana perantara, guna memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi penggunanya (Teoh, 2013). Di Indonesia cara pembayaran menggunakan *e-payment* cukup diminati oleh para konsumen, baik itu pembayaran dalam berbelanja, pembayaran di rumah makan, ataupun pembayaran pada transportasi. Maka dari itu saat ini banyak *start up* yang memfasilitasi pihak penjual dan pembeli dengan memberikan jaminan keamanan transaksi *e-commerce*. Untuk menjamin keamanan transaksi tersebut, perusahaan *start up* yang menjadi perantara akan bekerja sama dengan sejumlah lembaga perbankan untuk mulai memfasilitasi *e-payment* secara aman, cepat, dan praktis. Dengan menggunakan fasilitas *e-payment*, pihak penjual dan pihak pembeli akan mendapatkan beragam manfaat, antara lain:

1. Sistem transaksi yang mudah dan dapat dilakukan secara universal selama masih berada dalam 1 wilayah negara
2. Keamanan transaksi lebih terjaga dibandingkan dengan melakukan transaksi secara *cash* atau secara transfer rekening pribadi
3. Penggunaan waktu dan tenaga menjadi lebih simpel dan efisien
4. Mudah dari segi penerapan. Siapapun bisa menerapkan teknologi ini karena tidak butuh keahlian koding yang hebat

Transaksi pembayaran elektronik atau *e-payment* tengah naik daun di Indonesia. Data Bank Indonesia menyebutkan pada tahun 2017, total uang elektronik yang

ditransaksikan melalui berbagai *platform* berada di angka kisaran Rp12 triliun. Pada tahun 2018, angkanya ada di kisaran Rp47 triliun. Hingga pada Juli 2019 saja, tercatat ada lebih dari 390 juta transaksi uang elektronik, dengan nominal mencapai lebih dari Rp11,8 triliun. Secara keseluruhan, hingga pertengahan 2019, total nominal rupiah yang telah ditransaksikan melalui uang elektronik mencapai lebih dari Rp56 triliun.

Dompot digital memang sedang naik daun di Indonesia, terutama di tengah kehidupan urban. Tercatat, hingga Mei 2019, ada 38 layanan dompet digital yang disetujui pemerintah. Salah satu alasannya, hingga akhir 2017, baru 48,9% penduduk dewasa Indonesia yang memiliki rekening. Bandingkan, dengan kepemilikan *smart phone*, merujuk data di *Statista*, sebanyak 62,69% warga Indonesia menggenggamnya. Data lain menyebutkan bahwa 64,8% penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Naiknya dompet digital di Indonesia membuat banyak perusahaan penyedia pembayaran elektronik yang bermunculan.

Dompot digital tidak hanya sebagai cara untuk membayar pada *e-commerce* tertentu saja, tetapi seiring perkembangan teknologi, beberapa dompet digital yang ada di Indonesia dapat membayar tagihan rumah tangga seperti pembayaran BPJS, PAM, PLN, internet, dan masih banyak tagihan lainnya.

Berdasarkan riset Snapcart, terdapat hasil survey transaksi *e-payment* paling banyak di lakukan di Indonesia. Riset dilakukan dengan metode survei *online* melalui aplikasi Snapcart di kota-kota besar Indonesia, dilakukan pada bulan Mei 2019. Untuk segmen transaksi retail, OVO sebanyak 63% dan GO-PAY sebanyak 28% hadir sebagai brand yang dominan, disusul DANA sebanyak 7% dan LinkAja sebanyak 1%. Saat ini, OVO mengklaim diterima di 500.000 *merchants*, sedangkan GO-PAY menyebutkan angka 300.000 *merchants*. LinkAja baru-baru ini memberikan jumlah merchant sebanyak 130.000, dan DANA dapat diterima di lebih dari 13.000 *merchants*.

Berdasarkan hasil riset katadata.id, terdapat 4 dompet digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia. OVO dengan hasil pengguna terbanyak kedua di Indonesia setelah GOPAY yaitu lebih dari 115 juta pengguna di Indonesia adalah aplikasi *e-payment* milik Lippo Group yang berdiri sejak tahun 2017 berfungsi sebagai metode pembayaran untuk transaksi *offline* di Matahari Department Store



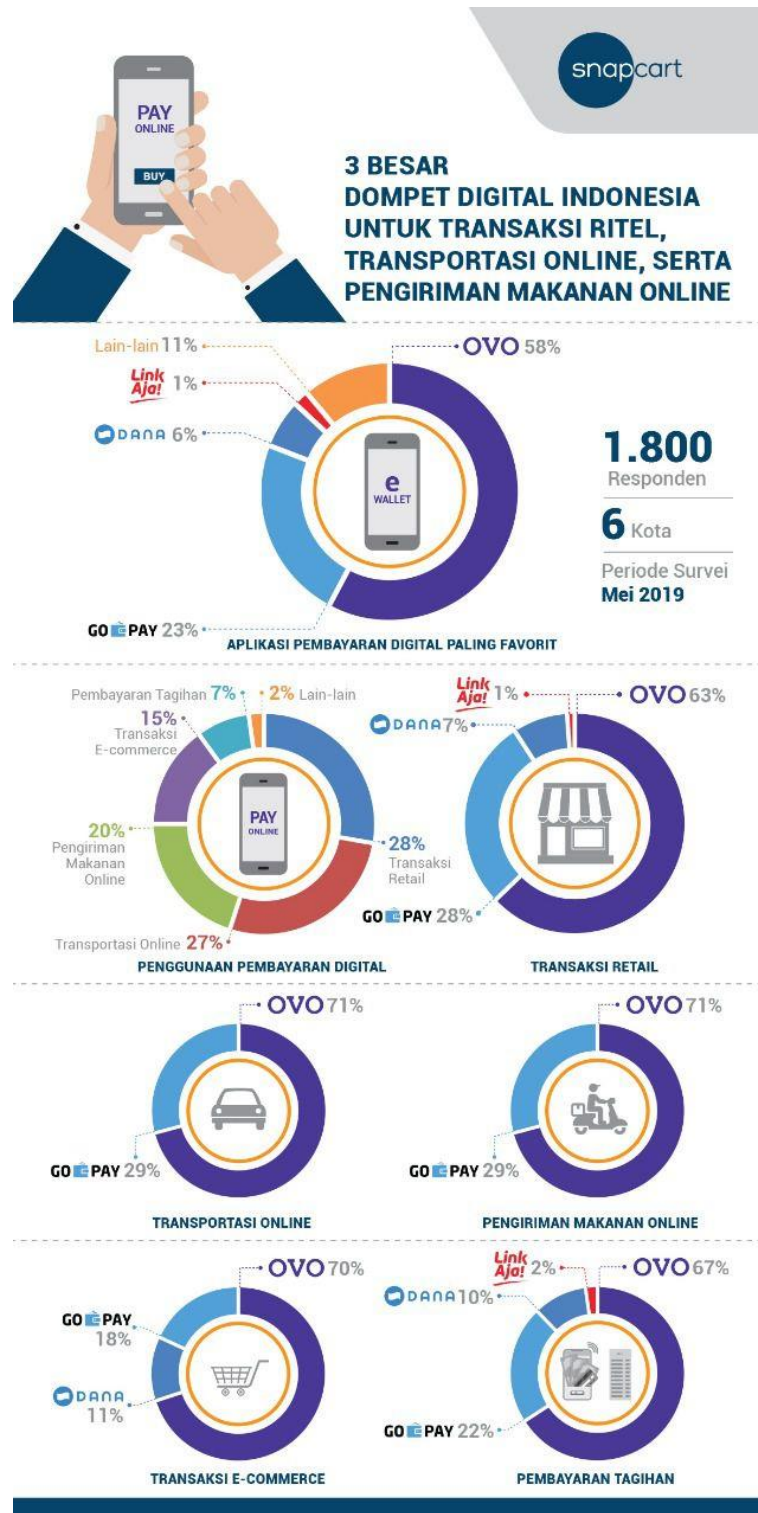
dan *merchant-merchant* di Lippo Mall Group. Untuk transportasi, OVO menjadi metode pembayaran di Grab Indonesia. Bukan hanya itu, OVO kemudian melebarkan kerja sama dengan menggandeng *e-commerce* unicorn Indonesia, yaitu Tokopedia dengan OVO cash. Menggandeng Tokopedia menjadi keputusan tepat bagi OVO karena sukses meningkatkan jumlah pengguna OVO di Indonesia. Berdasarkan data Map of Ecommerce Indonesia Q1 2019, Tokopedia menduduki peringkat pertama di *platform* iOS dan Android. Peningkatan jumlah pengguna juga terjadi melalui kerja sama OVO dengan Lion Air Group. Kolaborasi ini memberi keuntungan tambahan pada pelanggan OVO dengan mendapatkan loyalty points 20.000 setara Rp20.000 setiap menggunakan maskapai penerbangan Wings Air, Batik Air, dan Lion Air.

Salah satu manfaat yang ditawarkan OVO adalah pengguna dapat menggunakan OVO Poin di berbagai *merchant* yang telah bekerja sama. OVO menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di *merchant-merchant* yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, layaknya media pembayaran *cashless* lainnya OVO juga menawarkan pembayaran yang lebih cepat dan dapat mengelola serta memonitor pengeluaran menggunakan OVO.

Aplikasi dengan pengguna paling sedikit di Indonesia menurut katadata.id adalah DANA dengan 15 juta pengguna per April 2019. Berdiri pada tahun 2017, DANA adalah dompet digital Indonesia yang didesain untuk menjadikan setiap transaksi nontunai dan nonkartu secara digital, baik *online* maupun *offline*, dapat berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin keamanannya. Talenta-talenta terbaik Indonesia terus mengembangkan DANA sebagai dompet digital berplatform terbuka yang siap dimanfaatkan untuk mendukung setiap aktivitas ekonomi dan gaya hidup digital semua kalangan masyarakat Indonesia. Dengan DANA, masyarakat bisa menjadi lebih produktif, efisien, dan kompeten. DANA juga dapat dioptimalkan untuk mendukung komitmen pemerintah menghemat biaya produksi dan distribusi uang fisik, serta meningkatkan keuangan masyarakat Indonesia.

DANA juga sudah dapat digunakan di beberapa *platform* dan aplikasi seperti Lazada, TIX ID, dan akan hadir di berbagai *merchant* lainnya. DANA juga

bekerja sama dengan Dompet Dhuafa dan Kitabisa bagi pengguna yang bertujuan untuk berdonasi. Baru-baru ini, DANA menjalin kerja sama dengan Apple sebagai metode pembayaran untuk layanan Apple di Indonesia. Pengguna bisa memakai DANA sebagai alternatif pembayaran digital di App Store, Apple Music, Apple TV app, iTunes Store purchases, dan iCloud storage. DANA menjamin keamanan atas setiap transaksi digital yang dilakukan di App Store serta tidak membagikan informasi pribadi dan informasi perbankan milik pengguna kepada Apple. Untuk bisa memanfaatkan DANA sebagai metode pembayaran di perangkat Apple, pengguna bisa mengatur informasi pembayaran Apple ID mereka melalui menu Settings (Pengaturan) pada perangkat iPhone, iPad, dan iPod Touch, atau Mac miliknya.



Gambar 1. 1 Hasil Riset Aplikasi dengan Transaksi Terbanyak di Indonesia Mei 2019

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah penulis lakukan kepada 31 responden berdomisili Kota Bandung yang memakai lebih dari 2 aplikasi dompet

digital, sebanyak 19 responden wanita dan 12 responden pria usia 17-30 tahun, dengan 10 pekerja dan 21 mahasiswa, semuanya menjadikan OVO pilihan pertama yang mereka gunakan dan pilihan terakhir adalah DANA. Penulis membandingkan *e-payment* OVO dan *e-payment* DANA didasari oleh hasil *preliminary research* yang telah dilakukan.

Kesimpulan dari survey yang didapatkan adalah banyaknya konsumen yang lebih memilih OVO dibanding DANA dikarenakan kurangnya *sales promotion* DANA yang menarik konsumen untuk memilih DANA dan kurangnya *merchant* yang bekerja sama dengan DANA sehingga konsumen masih sulit menemukan *merchant* yang menggunakan DANA sebagai alat pembayaran.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Service Quality Terhadap Brand Preference (Studi Komparasi OVO dan DANA di Kota Bandung)**.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *sales promotion* antara OVO dan DANA?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* antara OVO dan DANA?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *brand preference*?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *brand preference*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *sales promotion* OVO dan DANA
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *e-service quality* OVO dan DANA
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *brand preference*

4. Mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *brand preference*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Manfaat dari penelitian ini bagi peneliti adalah menambah pengetahuan dan wawasan baru mengenai *e-payment* di Indonesia dan dapat mengaplikasikan teori yang di dapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan adalah diharapkan menjadi sumber informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan. Sebagai bahan pertimbangan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam perusahaan. Sehingga pada akhirnya dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi perusahaan.

#### **1.5 Kerangka Penelitian**

Promosi penjualan merupakan hal yang sangat penting dalam menarik konsumen dan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi suatu usaha. Pada era digital seperti saat ini, cara pembayaran juga memiliki cara tersendiri dalam menjalankan bisnisnya serta melakukan promosi bagi usahanya. *Sales promotion impacts the end-user's view of brand value* (Block, 2014).

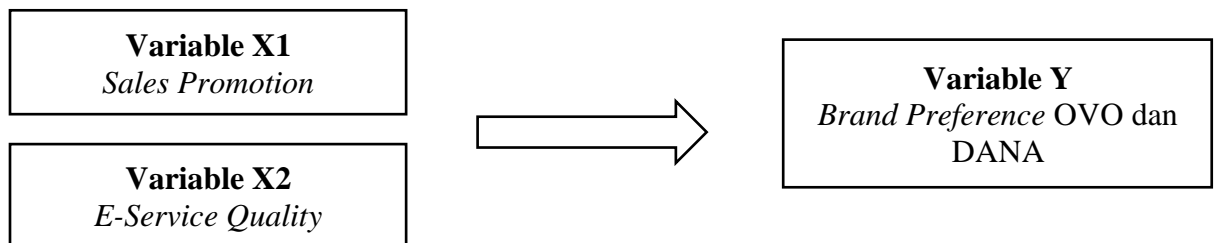
Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang. (Surakhmad, 1982) juga menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya. Menurut (Poerwardaminta, 1986), defenisi 'pengaruh' adalah "suatu daya yang ada didalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang lain."

Menurut (Kotler, 2005), *sales promotion* adalah "berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang". Menurut (Santos, 2003) mendefinisikan *e-service*

*quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual.

Dengan banyaknya pesaing didalam suatu industri, konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan mana yang akhirnya akan dipilih. Oleh karena itu, preferensi suatu merk didalam benak konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting dalam persaingan. (Chomvilailuk, 2010), mendefinisikan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis. Dengan kata lain, brand pada tahap ini adalah dimana konsumen telah berpengalaman dengan produk yang dipilih dari berbagai produk di sekitarnya. Produk yang dirasanya cukup memenuhi kebutuhan menjadi preferensi dari berbagai alternative produk.

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel penelitian yaitu: variabel *sales promotion* dan *e-service quality* sebagai variabel independen/variabel bebas (X) dan variabel *brand preference* sebagai variabel dependen/variabel terikat (Y).



**Gambar 1. 2 Metode Penelitian**

### **1.6 Hipotesis Penelitian**

Berikut adalah hipotesis dari rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas:

H1 = Terdapat hubungan antara *sales promotion* terhadap *brand preference* OVO dan DANA

H2 = Terdapat hubungan antara *e-service quality* terhadap *brand preference* OVO dan DANA