

**Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap
Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Semarang**

Ichsan Wahyu Pratama, Tandiyo Pradekso
ichsanwahyu21@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, terpaan promosi penjualan (X1), citra merek (X2) dan nilai pelanggan (X3) terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO(Y). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden pengguna aplikasi OVO di Semarang. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji regresi linier sederhana. Uji hipotesis menunjukkan terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,000(<0,05), sehingga terdapat pengaruh terpaan penjualan terhadap loyalitas konsumen. Hasil nilai signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah 0,001(<0,05), sehingga terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan nilai signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,037(<0,05), sehingga terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : terpaan promosi penjualan, citra merek, nilai pelanggan, loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of each variable, sales promotion exposure (X1), brand image (X2) and customer value (X3) on consumer loyalty in the OVO application (Y). In this study using quantitative research methods. The sampling technique used non-probability sampling with a total sample of 50 respondents using the OVO application in Semarang. The analysis used to test the hypothesis is a simple linear regression test. Hypothesis testing shows sales promotion exposure to consumer loyalty is 0.000 (<0.05), so there is an effect of sales exposure on consumer loyalty. The result of the significant value of brand image on consumer loyalty is 0.001 (<0.05), so there is an effect of brand image on

consumer loyalty. While the significant value of customer value on customer loyalty is 0.037 (<0.05), so there is an effect of customer value on customer loyalty.

Keywords: sales promotion exposure, brand image, customer value, customer loyalty

PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi digital saat ini telah mampu memunculkan uang elektronik berbasis aplikasi atau yang akrab disebut dengan dompet digital. Dompet digital atau e-wallet didefinisikan sebagai aplikasi digital yang digunakan untuk transaksi secara daring melalui ponsel pintar, yang memiliki kegunaan mirip dengan kartu kredit atau debit. Dikutip dari The Economic Times, dompet digital merupakan jenis akun prabayar yang memiliki keamanan tinggi di mana pengguna dapat menyimpan uang maupun bertransaksi secara *online* (indiatimes.com, 2020)

Salah satu penyedia layanan dompet digital adalah aplikasi OVO. Aplikasi OVO merupakan aplikasi penyedia layanan dompet digital yang mulai aktif pada tanggal 27 Agustus 2017. Pendiri sekaligus pengelola OVO adalah PT Visionet Internasional. Aplikasi yang tersedia di android dan IOS ini mencoba menghadirkan beragam fitur untuk memenuhi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO kini telah resmi menjadi unicorn, atau memiliki kata lain *startup* yang nilai valuasi perusahaannya minimal 1 Miliar Dolar. Hal ini merupakan berita yang positif mengingat visi jangka panjang OVO adalah ingin menjadi dompet digital

nomor satu di Indonesia (wartaekonomi.co.id, 2019)

Salah satu strategi yang tepat untuk menjadi pioner dompet digital adalah mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen sehingga timbul loyalitas konsumen adalah tujuan dari semua pemasar, hal tersebut sering menjadi kunci keberhasilan perusahaan jangka panjang. Hubungan yang kuat tersebut tercipta karena adanya kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan konsumen loyal terhadap produk atau jasa.

Meningkatkan loyalitas konsumen sangat penting bagi penyedia layanan dompet digital untuk bertahan di tengah banyaknya kompetitor. Loyalitas ini bersifat jangka panjang sehingga bisa lebih meningkatkan keuntungan perusahaan (Griffin, 2003:11).

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan bertujuan untuk memberi pengetahuan serta meyakinkan pelanggan tentang produk maupun jasa supaya pelanggan tersebut puas dengan produk atau jasa tersebut, kemudian melakukan pembelian berulang, serta mengikat pikiran dan

perasaan konsumen dalam wujud loyalitas (Suryadi, 2006:8). OVO adalah salah satu dompet digital yang banyak mengeluarkan anggaran untuk memberi diskon atau insentif bagi pengguna. Aplikasi ini agresif membakar dana pada tahun 2018 -2019, yakni mencapai 50 juta dolar atau sekitar 700 Miliar rupiah per bulan. Hal ini dilakukan untuk mengedukasi target audiens dan mengembangkan pangsa pasar (CNBCIndonesia.com, 2019)

Selain promosi, Citra merek juga mempengaruhi loyalitas. Menurut Mardalis (2006:115) tingkat loyalitas konsumen, tergantung kepada citra merek dimata konsumen. Banyaknya kompetitor penyedia layanan dompet digital membuat perusahaan harus memaksimalkan layanan agar timbul citra positif dari konsumen terhadap suatu brand. Citra positif harus dimiliki perusahaan karena bisa memberikan kesan yang baik juga terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:80) adanya citra merek menjadikan pemasar memiliki posisi yang baik dalam mempertahankan produk dan jasa dalam jangka panjang dan juga bisa bersaing dengan kompetitor lain.

Aplikasi OVO menempati posisi kedua top brand indeks yang dirilis oleh Yougov Brand Index pada September 2019, survei ini dilakukan dengan mewawancarai responden berjumlah 18

hingga 34 tahun dengan mengukur apakah responden membahas merek secara positif kepada teman atau kerabat selama dua pekan terakhir. Perhitungan score dilakukan dengan mencari rata-rata seluruh jawaban yang dikumpulkan selama 52 pekan hingga tanggal 31 Agustus 2019. (id.yougov.com, 2019)

Selain promosi, Citra merek juga mempengaruhi loyalitas. Menurut Mardalis (2006:115) tingkat loyalitas konsumen, tergantung kepada citra merek dimata konsumen. Banyaknya kompetitor penyedia layanan dompet digital membuat perusahaan harus memaksimalkan layanan agar timbul citra positif dari konsumen terhadap suatu *brand*. Citra positif harus dimiliki perusahaan karena bisa memberikan kesan yang baik juga terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:80) adanya citra merek menjadikan pemasar memiliki posisi yang baik dalam mempertahankan produk dan jasa dalam jangka panjang dan juga bisa bersaing dengan kompetitor lain.

Aplikasi OVO mengklaim pihaknya telah menggaet lebih dari 500 ribu mitra di Indonesia, sedangkan pesaing terbesarnya yakni Gopay sudah menggaet lebih dari 400 ribu *merchant* di seluruh Indonesia. (tirtoid, 2019). Selain itu aplikasi OVO menawarkan berbagai fasilitas yang bisa membuat transaksi menjadi lebih mudah di

antaranya Top Up praktis bisa di mana saja, bayar tagihan dan pulsa, donasi, OVO Invest dan atur keuangan dengan tepat. Namun pada 12 Desember 2019, aplikasi OVO telah memberlakukan biaya transfer ke Bank sebesar Rp 2.500. dan mulai 2 Maret 2020 aplikasi OVO akan memberlakukan penyesuaian biaya pengisian saldo yakni Rp 1.000 melalui OVO Booth, Tokopedia, internet atau mobile banking, dan ATM, kemudian tambahan biaya 2% melalui kartu debit di aplikasi OVO.

Pada kalangan aplikasi dompet digital, terdapat fakta yang menarik mengenai loyalitas konsumen dompet digital. Mayoritas pengguna aplikasi ini menggunakan lebih dari satu aplikasi dompet digital. Berdasarkan survei “The Next Cashless Society” yang dilakukan oleh IPSOS Marketing Summit pada 2019, dompet digital masih memiliki sedikit konsumen yang setia. Terdapat lima merek dompet digital yang sering digunakan responden selama 4 minggu terakhir, yakni OVO, Gopay, Dana, Link Aja dan TCash. Aplikasi OVO memang berada di urutan pertama, namun responden yang hanya menggunakan aplikasi ini untuk transaksi elektronik hanya 12%, sementara 29% responden menggunakan aplikasi OVO dan satu dompet digital lainnya, serta 59% responden menggunakan aplikasi OVO

dan lebih dari 2 dompet digital lainnya. (ipsos.com, 2020). Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen aplikasi OVO cukup rendah. Untuk itu diperlukan usaha untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen agar aplikasi OVO menjadi market leader aplikasi dompet digital dalam jangka panjang. Perusahaan aplikasi dompet digital yang banyak membuat konsumen semakin selektif untuk menggunakan suatu *brand*. Perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang efektif agar menjadi *market leader* dalam jangka panjang. Setelah perusahaan menjadi *market leader*, keuntungan akan lebih mudah didapat, dengan kata lain perusahaan-perusahaan yang bersaing akan mulai mengantongi laba setelah dalam persaingan berhasil menyisakan satu-dua perusahaan yang paling kuat bertahan. (klasika.kompas.id. 2019). Untuk itu beberapa strategi yang dapat diupayakan pemasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah melalui promosi penjualan, membangun citra merek dan nilai pelanggan yang positif.

Berdasarkan data yang ada, maka peneliti merumuskan permasalahan apakah ada pengaruh terpaan promosi penjualan, citra merek, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi OVO di Semarang?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* dimana yaitu jenis penelitian yang menjelaskan adanya keterkaitan antara variabel-variabelnya antara terpaan promosi penjualan (X1), citra merek (X2), dan nilai pelanggan (X3) terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Semarang (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah Laki-laki dan perempuan, berdomisili di Semarang, berusia 24 hingga 34 tahun, telah terkena terpaan promosi Aplikasi OVO, pernah menggunakan Aplikasi OVO (dari 12 Desember 2019)

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *non probability sampling*, yang mana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang yang sama bagi tiap populasi (Sugiyono, 2006: 95). Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 50 responden. Ukuran sampel ini ditetapkan karena menurut Roscoe (dalam Sugiyono 2012:91) Ukuran sampel dalam penelitian yang layak adalah 30-500.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen aplikasi OVO di Semarang

Hasil uji SPSS menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 (< 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO. Terpaan promosi berpengaruh sebesar 33,4% terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO di Semarang. Pada model regresinya dapat diketahui setiap penambahan satu informasi mengenai terpaan promosi aplikasi OVO, akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,441.

Variabel terpaan promosi memiliki pengaruh paling besar daripada variabel lain yakni citra merek dan nilai pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendekatan *operant conditioning*. Menurut Peter & Olson (2014:6) *operant conditioning* adalah perubahan probabilitas perilaku yang dihasilkan dengan mengubah konsekuensi perilaku tersebut. Pengondisian operan terjadi saat probabilitas bahwa individu akan mengeluarkan perilaku tertentu diubah oleh perubahan kejadian atau konsekuensi yang mengikuti perilaku tersebut. Beberapa peristiwa atau konsekuensi meningkatkan kekerapan, sehingga kemungkinan besar ada perilaku tertentu yang akan berulang. Dalam pemasaran cara ini dikenal dengan promosi penjualan, di mana pemasar mempengaruhi perilaku pembelian berulang dan menjadi loyal terhadap aplikasi OVO di Semarang dengan promosi seperti potongan harga

atau *cashback*. Terlebih lagi *cashback* yang diberikan berupa *OVO Point*, yang mana *cashback* tersebut hanya bisa digunakan untuk bertransaksi dengan *merchant* OVO melalui aplikasi OVO. *Cashback* semacam ini berhasil meningkatkan loyalitas konsumen OVO di Semarang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen aplikasi OVO di Semarang

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, nilai signifikan adalah 0,001 ($< 0,05$) Sehingga hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen aplikasi OVO. Besar pengaruh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen aplikasi OVO sebesar 21,3%. Sedangkan untuk persamaan regresinya diketahui bahwa setiap penambahan satu citra positif terhadap merek, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen aplikasi OVO sebesar 0,540.

Schiffman & Kanuk (2008:196). Teori pembelajaran kognitif menganggap bahwa pembelajaran yang dialami seseorang berkaitan dengan pengolahan mental yang cukup kompleks terhadap suatu informasi. Pengolahan Informasi berhubungan dengan kemampuan kognitif atau kompleksitas informasi. Informasi yang diolah konsumen dari suatu produk

berdasarkan merek, sifat-sifat dan perbandingan antara merek atau kombinasi dari beberapa faktor ini.

Aplikasi OVO memiliki citra yang baik dimata konsumen. Terbukti dengan mayoritas responden mengetahui atribut aplikasi OVO, merasa puas dengan fitur-fiturnya, menggunakan aplikasi OVO sebagai prioritas dan aplikasi OVO dapat diterima di lingkungan responden. Hal ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO.

Pengaruh Nilai Pelanggan Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen aplikasi OVO di Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,037 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO. Besar pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap variabel loyalitas konsumen aplikasi OVO di Semarang sebesar 8,7%. Pada persamaan regresi diketahui bahwa setiap ada penambahan satu nilai pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen aplikasi OVO sebesar 0,308.

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Jill Griffin (2003:151) yang menjelaskan bahwa “Menciptakan dan memberikan nilai ke pelanggan adalah rahasia mendapatkan loyalitas konsumen”.

Selain itu, *Congruity theory* mengungkapkan bahwa ketika citra suatu produk atau merek sesuai dengan pelanggan, maka konsumen akan menyukai produk tersebut. (Yuniarti, 2015: 167)

Mayoritas responden penelitian ini menilai aplikasi OVO dengan biasa saja atau sedang. Hal ini karena banyaknya aplikasi dompet digital yang ada di Indonesia yang juga menawarkan kelebihan masing-masing. Meski demikian Aplikasi juga memiliki kelebihan tersendiri yakni aplikasi OVO memiliki merchant partner dari aplikasi OVO telah mencapai lebih dari 60.000 outlet di seluruh Indonesia. Jangkauan aplikasi OVO sudah mencapai 93% kabupaten dan 319 kota di Indonesia.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan serangkaian proses pengumpulan serta pengolahann data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai beriku.

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang menggunakan analisis regresi linier sederhana, dapat dikemukakan bahwa ada pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap

loyalitas konsumen aplikasi OVO, sehingga hipotesis tersebut diterima.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang menggunakan analisis regresi linier sederhana, dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO, sehingga hipotesis tersebut diterima.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga yang menggunakan analisis regresi linier sederhana, dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO, sehingga hipotesis tersebut diterima.

Saran

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO. Variabel terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen dibandingkan variabel citra merek dan nilai pelanggan. Untuk itu sebaiknya aplikasi OVO lebih memfokuskan dalam promosi penjualan dengan melakukan beragam promosi seperti cashback baik dari OVO maupun dari merchant agar bisa meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO. Citra merek aplikasi OVO sudah tergolong baik. Untuk itu, bagi aplikasi OVO disarankan agar meningkatkan citra merek aplikasi OVO dengan melakukan inovasi terhadap atribut merek seperti fisik atau fitur dari aplikasi OVO agar bisa mempertahankan sebagai dompet digital prioritas konsumen. Hal ini menjadi peluang bagi aplikasi OVO untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Hasil temuan penelitian menunjukkan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Mayoritas responden menganggap nilai pelanggan tergolong sedang dan mayoritas responden juga memiliki dompet digital berjumlah tiga sampai empat. Hal ini dikarenakan satu aplikasi dompet digital tidak bisa memenuhi berbagai kebutuhan dari responden. Untuk itu sebaiknya aplikasi OVO memperbanyak fitur dan merchant, agar mudah dalam menggunakan aplikasi OVO dan bisa cukup menggunakan satu aplikasi OVO saja.
4. Untuk penelitian selanjutnya yang melakukan kajian mengenai loyalitas konsumen aplikasi OVO, sebaiknya

mempertimbangkan untuk melihat variabel lain seperti kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini berdasarkan temuan bahwa meskipun terpaan promosi, citra merek dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi OVO, namun mayoritas responden tidak hanya menggunakan aplikasi OVO sebagai satu-satunya dompet digital yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Farida, Naili. 2019. *Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Istana Publishing
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Bandung: Erlangga
- Ghozali, P. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran I*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning,*

- Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice hall inc.
- Kotler dan Keller, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Erlangga
- Kotler dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga
- Littlejohn dan Foss (2009) *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Production
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* . Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, Paul dan Olson, Jerry. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba empat
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen edisi ketujuh. Jakarta (ID): PT Index Group*.
- Shimp, Terence A (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto dan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Brand yang Legendaris*. Bandung: Mizan Pustaka
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing
- Suryadi, Didih. 2006. *Promosi Efektif: menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jogjakarta: Tugupublisher
- Yuniarti, Vina Sri.(2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia
- Jurnal**
- Chaniago, A. (2017). Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis, 1(2)*, 1–15.
- Mardalis, A. (2006). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 9(2)*, 111–119.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services, 30*, 262–270.
- Omotayo, O., Abolaji, J. A., & Adewale, O. O. (2011). Sales promotion and consumer loyalty: A study of nigerian telecommunication industry. *Journal of Competitiveness, 3(4)*, 66–77.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh nilai pelanggan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 9(1)*, 73–81.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen edisi ketujuh. Jakarta (ID): PT Index Group*.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops.

International Journal of Hospitality Management, 79, 50–59.

Tujiono, T., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Sales Promotion dan service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk Kfc pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru)*. Riau University.

Wijayanto, I. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(3).

Internet

CNBC.com (2019). *Bakar Uang US\$50 Juta/Bulan, OVO Ditinggal Lippo Group?* Diakses pada 17 Februari 2020, pukul 14.20 WIB, diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191114115420-37-115214/bakar-uang-us-50-juta-bulan-ovo-ditinggal-lippo-group>

CNBC.com (2020). *Alasan GoPay, DANA, & LinkAja Cs Kian Digandrungi di RI*. Diakses pada 16 Februari 2020, pukul 10.03 WIB, diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200115122416-37-130148/alasan-gopay-dana-linkaja-cs-kian-digandrungi-di-ri>

Indiatimes.com (2020) *Definition of 'E-wallets'*. Diakses pada 11 Februari 2020 pukul 13.11 WIB. diakses dari [economictimes.indiatimes.com: https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets](https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets)

Bi.go.id (2020). *Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran*. Diakses pada 11

Februari 2020, pukul 15.00 WIB diakses dari bi.go.id:

www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin

Wartaekonomi.co.id (2019). *Resmi Jadi Unicorn. Ini Target OVO ke Depan*. Diakses pada 12 Februari 2020, Pukul 11.00 WIB. Diakses dari wartaekonomi.com: https://www.wartaekonomi.co.id/read/251264/resmi-jadi-unicorn-ini-target-ovo-ke-depan/0

Laporan

Yougov.com (2019) *Shopee the most positively talked about brand amongst Indonesian young adults*. Jakarta Selatan: yougov.com

IPSOS.com (2020). *Ipsos Marketing Summit 2020 : "Indonesia The Next Cashless Society"*. Jakarta Barat: Ipsos marketing