

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN TERPAAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DOMPET DIGITAL GOPAY**

Albert Rivai Sinaga, Tandiyo Pradekso, Djoko Setyabudi
sinagaalbert12@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**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and sales promotion exposure on consumer loyalty Gopay digital wallet. This research is an explanatory research type. The sampling technique used is non-probability sampling with the research object being men and women aged 21-34 years who use Gopay digital wallets in financial activities. Tests were carried out using simple linear analysis. Hypothesis testing shows that the significance value of brand image on consumer loyalty is 0.000 (<0.01), so there is an influence of brand image on consumer loyalty. The significance value of product quality on consumer loyalty is 0.000 (<0.01), so there is an effect of product quality on consumer loyalty. While the significance value of sales promotion exposure on consumer loyalty is 0.870 (> 0.05), so there is no effect of sales promotion exposure on consumer loyalty.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Sales Promotion Exposure, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay. Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan objek penelitian laki-laki dan perempuan berusia 21-34 tahun yang menggunakan dompet digital Gopay dalam aktivitas keuangan. Pengujian dilakukan menggunakan analisis linier sederhana. Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah 0,000($<0,01$), sehingga terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah 0,000($<0,01$), sehingga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan nilai signifikansi terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen adalah 0,870($>0,05$), sehingga tidak terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Terpaan Promosi Penjualan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam usaha memenangkan persaingan pasar dompet digital, setiap perusahaan harus menyadari bahwa salah satu strategi yang sesuai dengan kondisi konsumen produk ini ialah dengan menciptakan loyalitas terhadap konsumen itu sendiri. Hal ini dikuatkan dengan hasil survei Ipsos pada 2020, yang menunjukkan bahwa mayoritas dari konsumen dompet digital di Indonesia masih menggunakan dua atau lebih merek dompet digital secara bersamaan (75%).

Berbicara dompet digital di Indonesia, salah satu merek yang cukup populer ialah Gopay. Merupakan hasil inovasi dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, Gopay menawarkan produk dompet digital hasil pengembangan perusahaan *startup* pertama asal Indonesia yang disebut telah berhasil menyandang status *decacorn* (memiliki nilai valuasi perusahaan lebih dari Rp141 triliun) yakni Gojek (Frandedya, 2021).

Dalam usaha membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat diusahakan dengan beberapa strategi pemasaran, satu diantaranya ialah membangun citra positif. Melihat kondisi terkini persaingan pasar dompet digital yang kian ketat dengan kemunculan berbagai

kompetitor, setiap merek dalam kategori produk ini diharuskan mampu memberikan pelayanan semaksimal mungkin guna konsumen merasakan hal positif atas merek itu sendiri.

Sebagai dompet digital yang mengampanyekan “Jaminan Saldo Kembali” pertama dan satu-satunya di Indonesia yakni mulai kuartal I tahun 2020 dengan menggandeng langsung Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) (Novianty, 2021), Gopay berhasil masuk kedalam sepuluh besar YouGov Buzz Rankings 2019 di Indonesia. Data tersebut menggambarkan merek apa saja yang dibahas secara positif di Indonesia sepanjang tahun 2019. Dengan mendapatkan nilai akhir 54,1 dan menempati posisi tujuh dengan citra positif pada 2019, Gopay telah berhasil mengungguli kompetitornya dalam merek dompet digital, yakni Shopee Pay, Ovo dan Dana.

Selain citra merek, kualitas dari suatu produk juga menjadi faktor yang penting diperhitungkan dalam kaitannya untuk mempengaruhi loyalitas dari konsumen itu sendiri. Dalam persaingan pasar, ketika kualitas produk dari suatu merek diyakini konsumen lebih unggul dibandingkan produk merek kompetitor,

maka konsumen cenderung memprioritaskan yang dapat memberikan manfaat lebih terhadap kebutuhannya yakni dengan kualitas produk yang lebih unggul.

Dalam survei *Digital Wallet* yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia pada kuartal I 2020, telah menunjukkan penilaian dari para pengguna dompet digital tentang berbagai keunggulan dari *market leader* produk ini. Adapun tiga hasil aspek dengan hasil tertinggi menunjukkan bahwa Gopay aman digunakan (76%), praktis untuk digunakan (77%) serta alat pembayaran yang mudah (77%). Sehingga, gambaran besar dari kualitas produk Gopay dinilai tidak kalah bila dibandingkan dengan para kompetitornya.

Selain citra serta kualitas produk, promosi penjualan yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mendramatisasi penawaran produk serta mampu meningkatkan penjualan yang dampak panjangnya memberi ekspektasi kepada pemasar bahwa konsumen secara konsisten melakukan pembelian atas produk (Kotler et al., 1998). Berbicara konteks kondisi pasar dompet digital, promosi penjualan menjadi salah satu strategi pemasaran yang sulit untuk dilepaskan oleh setiap perusahaan *startup* produk ini, sebab dengan *tool* ini

diharapkan mampu memberikan efek adiktif secara cepat terhadap konsumen (Merdeka, 2020). Berkaitan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil survei *Digital Wallet Ipsos 2020* sebelumnya menunjukkan hasil di mana setidaknya ada tiga alasan utama konsumen memilih dompet digital, salah satu diantaranya ialah promosi penjualan dari dompet digital. Mendukung hasil survei tersebut, Gopay mengklaim bahwa promosi penjualan tetap menjadi perhatian besar pihaknya, yakni secara konsisten mengeluarkan promosi objektif serta strategis (Catriana, 2020).

Berkaitan dengan kondisi usaha Gopay dalam membangun citra merek, kualitas produk serta promosi penjualan tersebut, kenyataannya pada saat yang sama kondisi tersebut selaras dengan pencapaian masa kejayaan Gopay itu sendiri sekaligus tercapainya loyalitas dari konsumen. Berdasarkan hasil survei Ipsos pada kuartal I 2020, Gopay disebut telah memiliki *organic users* terbesar dalam kategori produk dompet digital ini (Ipsos, 2020).

Namun, masa kejayaan Gopay terhenti sejak kuartal III 2020 ketika hasil survei Ipsos menunjukkan Gopay menempati urutan ketiga dalam kategori loyalitas pengguna dompet digital (Ipsos,

2020). Kondisi ini berlanjut hingga kuartal I 2021 yang mana Snapcart mengklaim Gopay berada di peringkat empat kategori pilihan utama pengguna (9%) (Marketeers, 2021) serta pada kuartal IV 2021 dalam “*Mobile Wallets Report by Boku*” (Boku, 2021) yang juga menempatkan Gopay di urutan keempat *Mobile Wallet Market Share*. Pada saat yang sama, dalam YouGov Buzz Rankings 2020 menunjukkan Gopay mengalami penurunan peringkat dengan menjadikannya tidak lagi masuk ke dalam sepuluh besar sebagai merek yang dibahas positif di Indonesia, seperti di tahun sebelumnya dalam kategori yang sama (YouGov, 2021). Survei Kadance (2021) menunjukkan kualitas Gopay berada di peringkat empat dibanding dompet digital lainnya. Riset Markplus (2020), Ipsos (2020), serta Kadance (2021) menempatkan Gopay ke posisi tiga dalam kategori dompet digital yang paling banyak memberikan promosi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan ialah bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay?

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya keterkaitan tiga variabel independen, antara lain citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan terpaan promosi penjualan (X3) terhadap variabel dependen yakni loyalitas konsumen dompet digital Gopay (Y). Populasi dalam penelitian ini ialah laki-laki dan perempuan berusia 21-34 tahun yang menggunakan dompet digital Gopay dalam aktivitas keuangan serta aktif menggunakan dompet digital (minimal 1 transaksi/minggu).

Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yakni setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak mendapatkan kesempatan ataupun peluang yang sama dalam pemilihan sebagai sampel (Sekaran, 2003). Jumlah sampel yang ditetapkan peneliti sebanyak 100 responden dengan dasar pendapat Roscoe yang menjelaskan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ialah berkisar diantara 30 sampai dengan 500 (Sekaran, 2003).

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,01$), yang berarti hasil **sangat signifikan** serta **hipotesis diterima**. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay. Nilai citra merek sebagai koefisien regresi sebesar 0,461, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah positif. Selain itu, pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay sebesar 36,4%.

Temuan tersebut sesuai dengan kajian model pengembangan Schiffman pada konsep Cognitive Learning (pembelajaran kognitif) (Schiffman et al., 2012). Pembelajaran kognitif dalam konteks konsumen melihat bahwa setiap konsumen butuh untuk melewati serangkaian proses mental dan pemrosesan sistem informasi dalam mencapai sikap memprioritaskan penggunaan suatu produk tertentu. Pemrosesan informasi produk oleh konsumen mendasarkan pada berbagai

faktor, yakni sifat, merek serta perbandingan antar merek.

Dompot digital Gopay memiliki citra yang buruk di hadapan konsumen. Mayoritas responden memiliki kesan yang negatif terhadap dompet digital Gopay sekaligus salah satu fokus kampanye Gopay yakni “#amanbersamaGopay” yang dinilai sama saja dengan kampanye dompet digital lainnya. Oleh karena itu, dompet digital Gopay gagal dalam membangun citra merek positif yang mampu menjadi faktor differensiasi atas pengalaman konsumennya. Akibat kondisi tersebut, sikap loyal terhadap merek sulit didapatkan dari konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,01$), yang berarti hasil **sangat signifikan** serta **hipotesis diterima**. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay. Nilai kualitas produk sebagai koefisien regresi sebesar 0,384, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah positif. Selain itu, pengaruh variabel citra merek terhadap

loyalitas konsumen dompet digital Gopay sebesar 39,2%.

Temuan tersebut sesuai dengan model Kenyon & Sen yang menjelaskan bahwa jalan terbaik untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen ialah dengan kemampuan perusahaan menghasilkan dan memberikan dengan cepat produk berkualitas yang dihargai oleh konsumen berlaku dalam penelitian ini. Dengan memahami bagaimana konsumen memandang serta mengukur dari suatu kualitas produk, perusahaan akan mampu memaksimalkan daya saing perusahaannya dengan para kompetitor lainnya dengan meningkatkan loyalitas konsumennya (Kenyon & Sen 2015).

Berdasarkan temuan yang ada, kualitas produk dompet digital Gopay tergolong buruk. Sebagai salah satu fitur unggulan dari Gopay, Fitur Jaminan Saldo Kembali memiliki kinerja yang buruk dalam pengembalian saldo Gopay yang hilang diluar kendali. Fitur lainnya yang terbaru yakni Gopay Coins masih memiliki keterbatasan rekan usaha sehingga belum dapat menjangkau cakupan yang lebih luas. Tingkat keamanan Gopay tergolong rendah serta sering mengalami error dalam keberlangsungan aplikasi. Oleh karena itu,

dompet digital Gopay gagal dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan tidak dapat memperhatikan kekonsistenan kualitas secara terus menerus. Akibat kondisi tersebut, sikap loyal terhadap merek sulit didapatkan dari konsumen Gopay.

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompet Digital Gopay

Berdasarkan hasil uji regresi linier sedernaha menunjukkan nilai signifikansi 0,870 ($>0,05$), yang berarti hasil **tidak signifikan** serta **hipotesis ditolak**. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa model pengembangan Peter & Olson pada konsep Operant Conditioning Process (proses pengondisian operan) tidak berlaku dalam penelitian ini. Penerapan pengondisian operan pada konteks pemasaran menjelaskan sebuah proses mengubah kemungkinan suatu perilaku yang dilakukan dengan cara mengubah hasil dari perilaku tersebut. Seperti tersedianya pemotongan harga dalam pembelian produk dari suatu merek, maka hal tersebut akan

mendramatisasi penawaran produk agar meningkatkan penjualan, sehingga dampak panjangnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan atas produk dari merek tersebut.

Berdasarkan temuan yang ada, terpaan promosi penjualan dompet digital Gopay tergolong tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran atas promosi penjualan sekaligus promosi penjualan yang kuat terkhusus dalam konteks Gopay, pada kenyataannya tidak lagi menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan. Terpaan promosi penjualan Gopay berhasil dalam mendramatisasi penawaran produk yang dibuktikan oleh pengetahuan atas promosi yang tinggi. Namun, pengetahuan tersebut gagal dilanjutkan untuk menciptakan sikap konsumen yang melakukan pembelian berkelanjutan atas produk Gopay. Kondisi ini selaras dengan pemaparan Griffin & Lowenstein (2001) dalam bukunya bahwa promosi penjualan (sales promotion) tidak dapat berdiri sendiri dalam menciptakan sikap loyal terhadap brand (brand loyalty). Promosi penjualan (sales promotion) membutuhkan beberapa tahapan, yakni antara lain meningkatkan keputusan

pembelian (purchase decision), yang berlanjut terhadap memberikan kepuasan konsumen (customer satisfaction), serta menimbulkan pembelian yang berkelanjutan sehingga muncul sikap loyal terhadap brand (brand loyalty) (Griffin & Lowenstein, 2001). Selain itu, kondisi persaingan pasar dompet digital juga masih belum dapat terlepas dari promosi penjualan. Sehingga walaupun suatu merek mengeluarkan promosi penjualan yang kuat dan berkelanjutan, hal tersebut belum cukup dalam usaha memenangkan pasar dompet digital karena di saat yang sama merek lain juga melakukan promosi penjualan yang tidak kalah kuat.

PENUTUP

Berdasarkan serangkaian proses pengumpulan data hingga tahap pengolahan, maka kesimpulan dan saran yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

Simpulan

1. Mengacu pada hasil analisis regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pertama, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay, sekaligus hipotesis pertama diterima.

2. Mengacu pada hasil analisis regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis kedua, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay, sekaligus hipotesis kedua diterima.
3. Mengacu pada hasil analisis regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis ketiga, dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay, sekaligus hipotesis ketiga ditolak.

Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumennya, dompet digital Gopay disarankan untuk membangun citra merek yang positif dengan menjamin keberlangsungan kampanye yang diangkat akan berjalan sesuai dengan kenyataan dalam pelayanan yang diberikan. Jika dompet digital Gopay dapat menekan secara signifikan kasus kehilangan saldo Gopay oleh para penggunanya, maka kampanye “#amanbersamaGopay” dapat menjadi alat pencitraan yang baik dalam membedakan antara merek Gopay dengan para kompetitor lainnya

sekaligus mampu memberikan kesan yang positif terhadap konsumen.

2. Dompet digital Gopay perlu untuk membangun kualitas produk yang baik dengan melakukan peningkatan pada kualitas layanan dan fitur-fitur unggulannya. Kualitas produk menjadi faktor penting yang tidak terpisahkan untuk produk keuangan dompet digital, sehingga kedepannya Gopay wajib menjamin keberlangsungan aplikasi tanpa adanya kendala teknis yang mengganggu kenyamanan setiap konsumennya.
3. Mengevaluasi penggunaan konsep promosi penjualan yang berkelanjutan. Walaupun terpaan promosi penjualan Gopay tergolong tinggi yang menggambarkan bahwa kesadaran atas promosi penjualan Gopay telah terbentuk sekaligus promosi penjualan Gopay yang kuat, namun variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gopay. Penggunaan alat promosi penjualan dapat mendorong konsumen Gopay melakukan penggunaan sesaat, tetapi untuk sampai dalam tingkat membangun loyalitas konsumen Gopay adalah sesuatu yang tidak memungkinkan. Sehingga, konsep

promosi penjualan yang berkelanjutan dari Gopay tidak cukup mampu menjadi solusi untuk mengembalikan masa kejayaan Gopay dengan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

4. Untuk penelitian selanjutnya yang menganalisis loyalitas konsumen dompet digital Gopay, sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam melihat pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan terpaan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay. Selain itu, walaupun citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dompet digital Gopay, namun mayoritas dari responden menggunakan empat atau lebih merek dompet digital secara bersamaan atau dapat dikatakan loyalitas konsumen dompet digital masih sulit didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In *Teaching Sociology* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.

Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.

Goodman, J. A. (2009). *Strategic Customer Service; Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*. American Management Association.

Griffin, J., & Lowenstein, M. W. (2001). *Customer Winback: How to Recapture Lost Customers And Keep Them Loyal*. Jossey-Bass.

Hackley, C. (2014). *Advertising and Promotion; Communicating Brands*. SAGE Publications.

Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.

Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). *The perception of quality: Mapping product and service quality to consumer perceptions*. Springer.

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). Pearson India Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1998). *Principles of Marketing: 2st European Edition*. Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management* (Vol. 1). Pearson One.

Onny, F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Fkip Uhamka.

Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual; A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 10 & 11)*. Open University Press Maidenhead.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing* (Ninth Ed). McGraw-Hill.

Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. In *Pearson Education*. Trans-Atlantic Publications.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business s: A Skill Building Approach (4th ed.)* (Vol. 65, Issue 3). John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Jurnal

Adi, A., Merima, Č., & Emir, A. (2020). The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands. *Management & Marketing; Bucharest, Vol. 15*. <https://www.proquest.com/>

Fabio, C., Nicola, C., & Martha, U. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on

customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing, Vol 32(5)*. <https://www.proquest.com/>

Hakjun, S., Jun-hui, W., & Heesup, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management, Vol 79*. <https://www.sciencedirect.com/>

Jinsoo, H., Muhammad, A., & Kwang-Woo, L. (2020). Relationships among Country Image, Tour Motivations, Tour Quality, Tour Satisfaction, and Attitudinal Loyalty: The Case of Chinese Trevelers to Korea. *Sustainability, Basel Vol 2*. <https://www.proquest.com/>

Uma, S. (2017). Measuring the Effectiveness of Sales Promotion Activities on Brand Loyalty: A Study on Coca Cola. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies, Vol 3*. <https://www.econbiz.de/>

Internet

Boku. (2021). *The 2021 Mobile Wallets Report from Boku*. Boku.Com. <http://boku.mobilewallet.report/>

Catriana. (2020). *Gopay, OVO, Dana, LinkAja, Mana yang Paling Banyak Digunakan Konsumen?* Money.Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/142602626/gopay-ovo-dana-linkaja-mana-yang-paling-banyak-digunakan-konsumen>

Devita, V. D. (2020). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*.

- Iprice.Co.Id.
<https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Fikri, M. (2019). *Simak, Awal Mula Terjadinya "Perang Dingin" OVO Vs Gopay*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190124103631-37-52140/simak-awal-mula-terjadinya-perang-dingin-ovo-vs-gopay>
- Franedy, R. (2021). *Gojek-Tokopedia Merger, Ini Rencana Besar GoTo Grup*. Cnbcindonesia.Com.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210517131106-37-245971/gojek-tokopedia-merger-ini-rencana-besar-goto-grup>
- Ipsos. (2020a). *Evolusi Industri Dompot Digital : Strategi Menang Tanpa Bakar Uang*. Wwww.Ipsos.Com.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_media_conferennce_-_e-wallet_-_id_0.pdf
- Ipsos. (2020b). *Ipsos Ungkap Kepuasan, Persepsi, dan Loyalitas Pengguna Dompot Digital di Indonesia*. Marketplus.Co.Id.
<https://marketplus.co.id/2020/11/04/ipsos-ungkap-kepuasan-persepsi-dan-loyalitas-pengguna-dompot-digital-di-indonesia/>
- Jayani, D. H. (2019). *Inilah Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompot-digital-terbesar-di-indonesia>
- Kadance. (2021). *Digital Payment and Financial Services Usage and Behavior in Indonesia*. PT. Kadance Internasional. <https://kadance.com/wp-content/uploads/2021/09/Kadance-Digital-Payment-and-Financial-Services-Usage-and-Behavior-in-I....pdf>
- Marketeers. (2021). *Survei Snapcart: ShopeePay Tumbuh Pesat Selama Kuartal I-2021*. Wwww.Marketeers.Com.
<https://www.marketeers.com/survei-snapcart-shopeepay-tumbuh-pesat-selama-kuartal-i-2021>
- Markplus. (2020). *Riset e-Wallet Markplus, Inc.: Semakin Banyak Orang yang 'Hijrah' ke Pembayaran Digital di Masa Pandemi*. Mobitekno.Com.
<https://mobitekno.com/read/2020/02/09/riset-e-wallet-markplus-inc-semakin-banyak-orang-yang-hijrah-ke-pembayaran-digital-di-masa-pandemi/>
- Mayasari, S. (2021). *Tokopedia bergabung dengan Gojek, begini prospek bisnis Gopay dan OVO ke depan*. Keuangan.Kontan.Co.Id.
<https://keuangan.kontan.co.id/news/tokopedia-bergabung-dengan-gojek-begini-prospek-bisnis-gopay-dan-ovo-ke-depan>
- Merdeka. (2020). *Banyak Dompot Digital Tebar Promo, Perang Diskon atau Edukasi?* Merdeka.Com.
<https://www.merdeka.com/uang/banyak-dompot-digital-tebar-promo-perang-diskon-atau-bakar-duit.html>
- Novianty, D. (2021). *BPKN Nilai Jaminan Saldo Kembali GoPay Bisa Dicontoh*. Suara.Com.

<https://www.suara.com/tekno/2021/11/18/091121/bpkn-nilai-jaminan-saldo-kembali-gopay-bisa-dicontoh?page=all>

Perkasa, M. (2020). *Hasil Survei Persaingan Dompot Digital Periode September-Desember 2020*. Marketeers.Com. <https://www.marketeers.com/hasil-survei-persaingan-dompot-digital-periode-september-desember-2020/>

YouGov. (2021). *Best Buzz Rankings 2020 Indonesia*. Id.Yougov.Com. <https://id.yougov.com/en-id/news/2021/01/20/best-buzz-rankings-2020-indonesia/>