

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

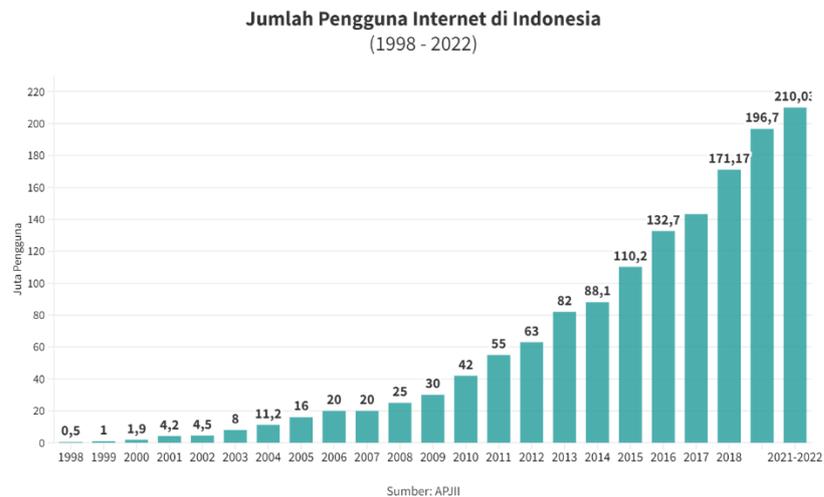
Teknologi digital saat ini semakin berkembang seiring perkembangan zaman sehingga mampu mengubah tatanan kehidupan masyarakat. Di era revolusi industri 4.0 dan semakin berkembangnya industri digital ini menyebabkan bahwa segala kegiatan yang dilakukan tidak akan bisa terlepas dari peranan teknologi informasi. Berbagai aspek kehidupan manusia di era ini sangat dekat dengan teknologi digital mulai dari pemerintahan, informasi, pendidikan, bisnis, industri dan lain sebagainya kini sudah memanfaatkan teknologi digital dalam penerapannya. Teknologi yang tercipta saat ini berfungsi untuk meringankan dan mempermudah segala aktivitas dan kegiatan manusia dalam kehidupan yang serba modern ini.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah sikap dan perilaku para penggunanya. Penggunaan *smartphone* pada manusia seolah olah sudah menjadi kebutuhan utama yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, kemajuan teknologi membuat semua kebutuhan dapat diakses dalam genggaman. Hampir sebagian besar waktunya dihabiskan dengan menggunakan *smartphone* untuk memperoleh banyak informasi dan ilmu pengetahuan. Manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan menerapkan sistem digital dalam kegiatannya. Terkhusus dalam bidang industri ekonomi digital, seperti adanya jual-

beli, memilih barang, menawarkan jasa, pelayanan dan lainnya merupakan dampak dalam perkembangan teknologi.

Kegiatan perekonomian saat ini tidak lepas dari perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Yang memudahkan komunikasi dan bisnis untuk mendukung kegiatan ekonomi, terutama kegiatan komersial dengan melakukan transaksi tersebut melalui kehadiran uang elektronik. Adanya sistem jaringan internet sebagai metode pembayaran dalam kegiatan bisnis dimana pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan sistem uang elektronik. Jaringan internet ini memungkinkan produsen dan konsumen dengan mudah memperoleh berbagai hal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, seperti belanja online, pemesanan transportasi dan akomodasi. Kemudahan ini tentunya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan internet.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <https://dataindonesia.id/> diakses pada 20 September 2022)

Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII) 2022, terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Jumlah ini juga telah melebihi setengah dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia yang sebagian besar menggunakan *smartphone* dalam mengakses internet. Kebanyakan pengguna internet saat ini didominasi oleh generasi milenial dengan rentang usia 13-34 tahun.

Saat ini masyarakat di kota-kota besar sedang mengalami masa transisi dari kebiasaan konvensional ke perilaku digital. Hal ini membuat transformasi kehidupan sosial sangat dekat dengan teknologi. Terdapat sejumlah perubahan yang terjadi dalam berperilaku. Jika dahulu konsumen harus datang langsung ke toko untuk membeli sesuatu, maka saat ini tidak perlu datang ke toko. *Smartphone* dan internet memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Salah satunya dengan menggunakan uang elektronik. Kemudahannya membuat masyarakat lebih sadar teknologi lebih memudahkan urusannya.

Bagi masyarakat sekarang, belanja atau melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai sudah menjadi hal yang lumrah. Mereka sudah terbiasa menggunakan alat-alat elektronik seperti kartu debit, kredit, ataupun uang elektronik untuk melakukan pembayaran. Masyarakat dapat melakukan transaksi pembayaran dari manapun dan membeli barang dimanapun dengan menggunakan *smartphone* sehingga tidak perlu repot membawa uang dalam jumlah yang besar agar mengurangi resiko tindak kriminalitas. Fenomena perubahan gaya transaksi ini dikenal dengan istilah *cashless society* masyarakat tanpa uang tunai.

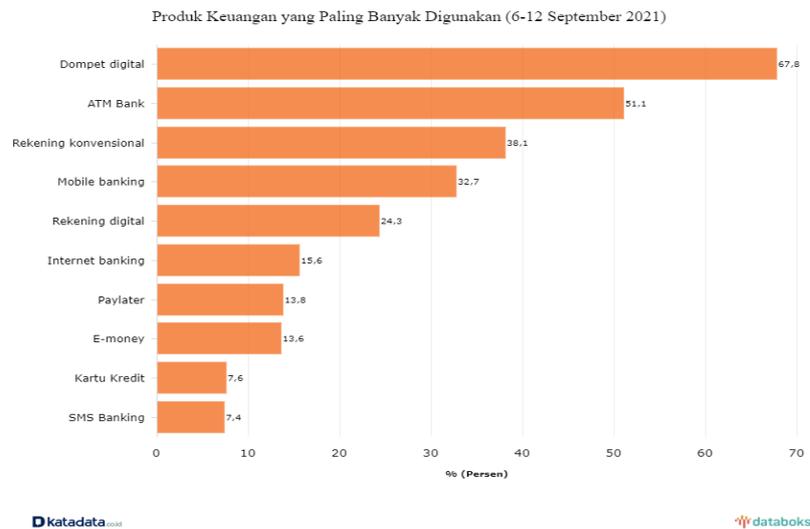
E-wallet merupakan salah satu jenis pembayaran elektronik yang mulai marak dikembangkan oleh bank maupun sektor swasta di Indonesia (Silaen &Prabawani, 2019). Dalam melakukan pembayaran elektronik, pembayaran dilakukan secara elektronik yang mana uang disimpan, diproses dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya melalui alat pembayaran elektronik. Sebagaimana dijelaskan dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*electronic-money*) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/ 17/PBI/2016 (Bank Indonesia, 2020), bahwa uang elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip* dengan nilai uang elektronik yang di kelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

E-wallet memiliki beberapa kelebihan yang dapat dirasakan oleh para pengguna yaitu mempermudah pengguna menemukan riwayat transaksi yang secara otomatis tersimpan dalam bentuk digital, dengan adanya fitur pencatatan transaksi pada e-wallet, pengguna bisa lebih mudah dan cepat melacak setiap pengeluaran atau pemasukan selama bertransaksi, *E-wallet* juga mampu meminimalisir adanya peredaran uang palsu. Pembayaran menggunakan *e-wallet* juga menawarkan banyak keuntungan seperti adanya *cashback* serta potongan harga dalam melakukan pembayaran sehingga konsumen dapat membayar dengan harga yang lebih murah, tak hanya itu *e-wallet* juga dapat digunakan untuk mentransfer uang ke rekening bank dan beberapa jenis *e-wallet* juga membebaskan

dari biaya *admin*, pembayaran berbagai kebutuhan sehari-hari seperti tagihan listrik, pulsa dan belanja juga dapat dilakukan melalui e-wallet. Setiap transaksi menggunakan *e-wallet* baik pengguna maupun *merchant* (pedagang) tidak perlu memikirkan uang *cash* yang diberikan maupun memikirkan kembalian karena *e-wallet* secara langsung dapat memotong saldo pengguna sesuai jumlah yang dibayarkan hanya dengan melakukan *scan barcode* yang telah disediakan oleh *merchant*. Proses transaksi menggunakan *e-wallet* tergolong relative lebih cepat, praktis dan aman. Meskipun memiliki banyak kelebihan, *e-wallet* juga memiliki kekurangan yaitu, pengguna menjadi lebih boros dan apabila koneksi internet tidak ada *smartphone* tidak dapat digunakan.

Penyedia layanan *e-money* yang sudah mendapatkan “izin dari Bank Indonesia” per tanggal 10 Februari 2020 ada sebanyak 41 uang elektronik mulai dari uang elektronik yang berbasis kartu hingga server yang biasa disebut dengan dompet elektronik atau e-wallet.

Gambar 1. 2 Produk keuangan yang paling banyak digunakan



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 21 September 2022)

Pada gambar 1.1 menurut survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id (2021) dengan jumlah responden sebanyak 5.204 orang menunjukkan bahwa dompet digital atau *e-wallet* menjadi produk keuangan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebesar 67,8%. Dompot digital mengalahkan ATM Bank yang berada di peringkat kedua. Sebanyak 51,1% responden mengaku menggunakan ATM Bank. Disusul rekening bank konvensional di urutan ketiga produk yang banyak dipakai masyarakat (38,1% responden). Selanjutnya terdapat *mobile banking* dengan persentase responden yang memakai produk ini sebesar 32,7%. Rekening bank digital berada di peringkat kelima dan digunakan oleh 24,3% responden. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* baik di merchant *offline* maupun *online*.

E-commerce dan *e-money* menjadi partner yang kuat dalam industri 4.0 ini, kemudahan berbelanja, bertransaksi dan *top up* saldo menjadi kunci keberhasilan dari kedua produk teknologi diatas. Mahasiswa tidak dapat terlepas dari gaya hidup mereka yang *up to date* serta konsumtif, dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut para mahasiswa meluangkan banyak waktunya pada gadget mereka untuk melihat barang-barang apa saja yang terbaru dan tersedia di situs belanja online terlebih lagi disaat pandemi covid-19 yang mengubah pola transaksi masyarakat berubah menjadi transaksi non tunai menggunakan aplikasi dompet digital sehingga perusahaan yang bergerak dibidang keuangan khususnya *e-wallet* melakukan berbagai macam strategi dalam menaikkan jumlah pengguna melalui branding dan promosi.

Perusahaan pada umumnya berharap jika konsumen yang ada saat ini akan menjadi konsumen selamanya, maka daripada itu perusahaan harus berwawasan konsumen. Salah satu yang perlu dipertahankan oleh perusahaan yaitu dengan membangun *brand loyalty* atau loyalitas. Perusahaan yang membangun *brand loyalty* perlu memiliki hubungan baik dengan konsumen, jika suatu perusahaan mampu memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen tentu saja akan membuat konsumen setia terhadap *brand* yang telah ditawarkan perusahaan meskipun harga yang ditawarkan mahal.

Merk (*brand*) ialah sebuah nama, lambang, atau simbol perusahaan untuk memperkenalkan dan menggambarkan produk atau jasa yang dijual. Merek merupakan instrumen atau hal pokok paling penting dalam sebuah produk. Merek dapat menentukan suatu kualitas barang maupun jasa apakah barang tersebut

bernilai tinggi atau tidak serta untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain dalam kategori sejenis. Merk menjadi hal yang sangat dilindungi oleh perusahaan dan dependen hukum karena memiliki kekuatan utama dalam memperkenalkan produk apa yang mereka tawarkan. Berbagai upaya yang dilakukan untuk memperkuat posisi merk diantaranya mengolah citra merek (*brand image*).

Menurut Coaker (2021), *Brand Image* adalah reinterpretasi dari semua persepsi merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya tentang merek. Menurut Espíndola (2020), *Brand image* mengacu pada sikap konsumen berupa preferensi merek. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa merek bukan hanya nama atau simbol, tetapi merek merupakan faktor kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Mcpheron (2021) dan Wardhana et al. (2021) mengemukakan bahwa jika pelanggan memiliki citra positif terhadap merek, maka pelanggan akan membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika citra produk negatif, kecil kemungkinan produk tersebut akan dibeli kembali. Konsumen lebih sering membeli produk atau menggunakan suatu produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan percaya pada merek yang dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek juga menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan oleh suatu perusahaan.

Menurut Perdana, Komariah and Mulia (2020) Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah pemahaman konsumen terhadap fungsi suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut untuk menghasilkan kepuasan. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Kepercayaan merek menunjukkan konsumen biasanya bersedia mempercayakan kekuatan merek untuk memenuhi perannya. *brand trust* dapat digunakan oleh perusahaan untuk membentuk loyalitas merek pada konsumennya, karena ketika konsumen mulai percaya terhadap merek yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka memungkinkan konsumen melakukan pembelian ataupun penggunaan atas merek tersebut.

Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi. Kepuasan merek merupakan hasil psikologis dan emosional berdasarkan pengalaman pribadi, terlepas dari apakah ekspektasi psikologis dapat dicapai, tetapi tingkat evaluasinya akan mempengaruhi keberhasilan merek. Secara keseluruhan, konsep utama kepuasan merek didasarkan pada perbandingan antara pengalaman dan harapan produk aktual konsumen, yang menekankan aktivitas mental individu dalam emosi. Kepuasan merek dianggap sebagai hasil evaluasi subjektif apakah efek pengalaman dari merek yang dipilih telah mencapai atau melebihi harapan, dan dapat juga merujuk pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman pembelian dan konsumsi merek yang ditunjuk dalam periode tertentu (Chen et al, 2020 : 4).

Brand satisfaction terjadi ketika seorang pengguna merasa benar benar puas terhadap pengalaman yang dialaminya secara berulang-ulang dari penggunaan satu atau beberapa produk dalam merek yang sama. Para konsumen yakin bahwa mereka akan selalu terpuaskan oleh produk dari merek tersebut. Hal ini nantinya akan menunjukkan bagaimana supaya masyarakat akan terus menggunakan sebuah merk tersebut secara *repetitive* dalam jangka waktu yang lama (*brand loyalty*).

Brand loyalty adalah ukuran loyal tidaknya konsumen dalam menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu yang panjang dan memiliki kecenderungan kecil untuk beralih ke merek-merek pesaing. *Brand loyalty* merupakan komitmen yang dipahami oleh pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang disukai secara berulang-ulang di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Atulkar, 2020). *Brand loyalty* merupakan salah satu hal krusial bagi suatu perusahaan dimana pilihan konsumen secara konsisten terhadap produk akan menimbulkan pembelian ulang yang pada akhirnya meningkatkan laba dalam suatu perusahaan. Keberadaan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi sangat diperlukan dalam suatu perusahaan agar dapat bertahan dengan merek tersebut.

OVO merupakan sebuah layanan dompet digital (smart financial apps yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra OVO. Perusahaan ini merupakan besutan Grup Lippo yaitu LippoX. OVO pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment*, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Pada awalnya

Ovo menjalin kerjasama dengan perusahaan Lippo lainnya seperti Hypermart dan juga RS Siloam. Pada Mei 2018, Grup Lippo dan Tokyo Century telah membentuk serangkaian kemitraan di Indonesia termasuk investasi di OVO, dimana Tokyo Century menginvestasikan sekitar US\$120 juta. Pada bulan Juli 2018, OVO mengumumkan kemitraan strategis dengan beberapa perusahaan penting sekaligus di Indonesia seperti Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Kemitraan baru ini, bersama dengan kemitraan yang telah dijalin dengan jaringan Lippo, menjadikan OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia.

Gambar 1. 3 Pengguna dompet digital 2020

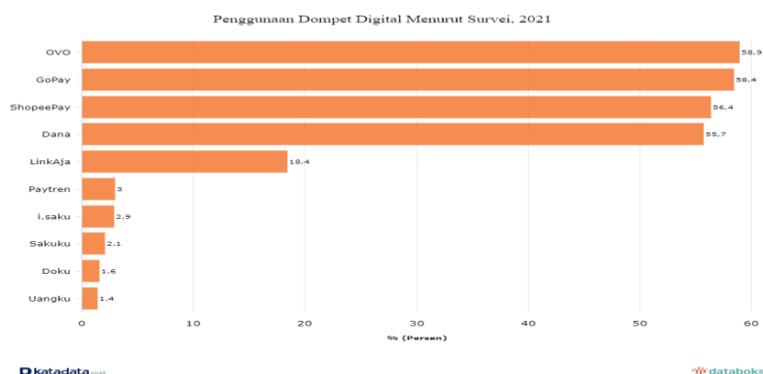


Sumber : <https://mobitekno.com/> diakses pada 22 september 2022

Pada tahun 2020, berdasarkan hasil riset oleh Markplus, Inc sebuah perusahaan riset pemasaran. Riset dilakukan pada 502 sampel responden yang diambil secara merata dari kota-kota besar dengan pasar pengguna *smartphone* tertinggi di Indonesia. hasil riset menunjukkan bahwa ShopeePay menjadi aplikasi e-wallet yang sering digunakan dengan sebanyak 30% responden menggunakannya. Posisi kedua ditempati oleh OVO dengan presentase 25%,

Gopay di posisi ketiga dengan presentase 21%, disusul aplikasi DANA dan LinkAja masing-masing sebesar 18% dan 5%.

Gambar 1. 4 Penggunaan e-wallet pada tahun 2021



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 22 September 2022

Kemudian pada tahun 2021 Ovo berhasil menjadi e-wallet yang memiliki banyak pengguna. Berdasarkan data dari katadata diatas, menunjukkan bahwa Ovo menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Daily Social Fintech report 2021 yang melibatkan 1500 responden menunjukkan bahwa sebanyak 58,9% responden pengguna dompet digital mengaku menggunakan OVO. OVO unggul sedikit lebih tinggi dari GoPay yang hanya dipakai oleh 58,4% responden. Selanjutnya, ShopeePay pada tahun 2020 yang menjadi e-wallet paling sering digunakan turun berada di peringkat ketiga dengan persentase pemakaian oleh 56,4% responden. Dana berada di posisi keempat dengan pengguna sebanyak oleh 55,7% responden. Dana juga menjadi dompet digital keempat yang digunakan oleh lebih dari 50% responden. Data diatas

menunjukkan bahwa OVO bersaing dengan Shopeepay, Gopay dan Dana menjadi e-wallet yang paling sering digunakan oleh masyarakat saat ini.

Ovo memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi dan memberikan kesempatan untuk mengumpulkan poin dibanyak tempat. OVO menggunakan sistem poin *reward*, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biasa) dan OVO Premier. Pembedanya adalah pada OVO Point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi (*sumber: OVO.id, 2018*).

OVO memberikan banyak manfaat kepada para penggunanya diantaranya kemudahan, praktis dan efisien, dengan menggunakan dompet digital OVO pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai, kartu debit atau kredit. Selain itu banyak juga promo atau diskon yang ditawarkan dengan menggunakan e-wallet ini. Dalam penyimpanan uang dompet digital lebih aman dan memiliki resiko lebih rendah asalkan dapat menjaga akun dan *password* dengan baik, sehingga tidak perlu panik jika kehilangan ponsel yang berisi aplikasi *e-wallet* karena akun *e-wallet* dapat diblokir sehingga tidak bisa digunakan oleh orang lain.

Untuk memperluas basis penggunanya OVO bekerjasama dengan Grab dalam system pembayaran. OVO juga dapat digunakan untuk pembayaran *offline* dan *online* di *merchant* yang bekerja sama dengan OVO. Ketika konsumen

mengaktifkan OVO pada aplikasi Grab, sehingga kelebihan saldo di Grab Pay akan langsung tampil di fitur OVO. Dengan adanya kerjasama antara Grab dan OVO ini mendatangkan profit untuk pengguna yang mempunyai saldo di aplikasi Grab. OVO telah bekerja sama dengan 70% pusat perbelanjaan di Indonesia yang terdiri kafe, bioskop, penyelenggara parkir, dan supermarket. Pilihan *top up* saldo untuk fitur *e-wallet* ini juga beragam. Pengguna dapat memanfaatkan alternatif *top up* melalui ATM berbagai bank, *merchant-merchant* rekanan Grab, *e-wallet* lainnya. Kerjasama yang dilakukan oleh OVO dengan Tokopedia merupakan satu langkah besar untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO di Indonesia. Tokopedia resmi menggandeng OVO sebagai digital payment pengganti Tokocash. OVO menambahkan 80 juta pengguna aktif bulanan Tokopedia ke dalam 60 juta basis pengguna OVO. Tokopedia menduduki peringkat pertama di platform iOS meningkatkan pengguna OVO. Kerjasama ini memberi keuntungan tambahan pada pelanggan OVO dengan mendapatkan *loyalty points* 20,000 setara Rp 20,000 setiap menggunakan maskapai penerbangan Wings Air, Batik Air dan Lion Air.

Banyaknya mitra yang bekerjasama dengan pihak OVO, memungkinkan OVO mulai memiliki brand image yang kuat. OVO memiliki reputasi merek yang baik dimana jika dilihat OVO sudah bermitra dengan banyak perusahaan besar seperti PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT.Moka Teknologi Indonesia (Moka), dan Tokopedia. Sehingga tidak diragukan lagi OVO sudah memiliki kepercayaan baik bagi mitra serta konsumen. Bukan hanya itu saja, OVO juga memiliki banyak promo yang menarik bagi pengguna setianya. Seperti halnya memberikan cashback atau diskon pada seluruh mitra toko,

serta *brand* yang sudah bekerjasama dengan OVO. Pemberian promo dari OVO kepada para pengguna ini juga dapat membangun kepercayaan pengguna terhadap OVO. Hal ini terbukti karena Ovo menjadi TOP 4 e-wallet yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dijelaskan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul penelitian “**Analisis Variabel Variabel Yang Mempengaruhi Pembentukan *Brand Loyalty* Pada E-Wallet OVO (Studi Pengguna OVO Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan beberapa masalah antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada *brand image*, *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* OVO?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada *brand image* terhadap *brand loyalty* OVO?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada *brand trust* terhadap *brand loyalty* OVO?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* OVO?

1.3 Tujuan penelitian

Melalui penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara simultan pada *brand image*, *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* OVO.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada *brand image* terhadap *brand loyalty* OVO.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada *brand trust* terhadap *brand loyalty* OVO.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* OVO.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas terdapat beberapa manfaat yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sehingga dapat digunakan sebagai sumber bacaan dan memberi informasi khususnya pada Ilmu Administrasi Bisnis mengenai topik yang berkaitan dengan *brand image*, *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Serta diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan yang berguna bagi setiap pembaca yang mempunyai permasalahan yang sama serta jika ingin mengadakan suatu penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak OVO yang telah diteliti atau bagi perusahaan lainnya dan juga sebagai referensi untuk tindakan dalam penelitian selanjutnya dalam hal ini sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi pemasaran suatu brand.