

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Mulai dari kehidupan sehari-hari yang sangat dipermudah dengan masuknya era digital sekarang ini. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Dengan masuknya kita ke dalam revolusi industri bisnis 4.0 membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu sangat mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi. Salah satunya aktivitas sehari-hari yang berubah adalah sistem pembayaran, dimana peredaran uang tunai sudah tidak sebanyak dulu lagi.

Sistem pembayaran *cashless* (non tunai) yang sekarang ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Mulai dari kartu debit, kartu kredit, *e-money*, dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui *smartphone* dan lain sebagainya yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dengan jumlah yang banyak tanpa perlu repot dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan trend pembayaran yang bermunculan seperti itu, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia Telkomsel dengan *T-Cash*-nya, dan juga yang baru-baru ini muncul dengan penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia adalah OVO. OVO sendiri merupakan aplikasi *digital finance* terpadu yang dikembangkan LippoX, yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah smart financial apps diluncurkan. Bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*.

Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan IOS. OVO menggunakan sistem *point reward*, yang disebut dengan OVO point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Dengan berkembangnya model uang elektronik sekarang ini di kalangan pengguna mobile di Indonesia, segala transaksi yang dilakukan dapat dikerjakan hanya dengan menggunakan mobile yang dimiliki tanpa perlu mengeluarkan uang secara tunai dan menggunakan kartu. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services*, dimana saat ini sudah ada 80 merchant

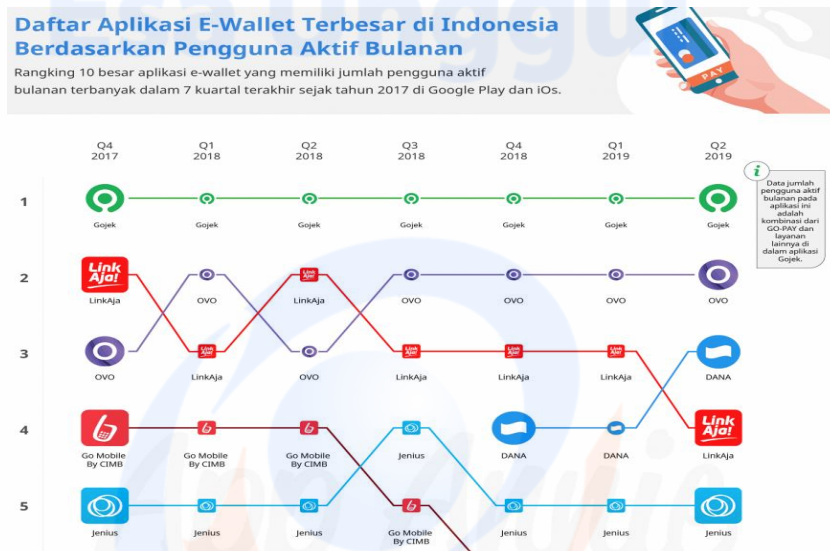
yang sudah menjadi rekanan OVO, antara lain Hypermart, First Media, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemax, Maxx Coffee, MatahariMall.com, Books & Beyond, Foodmart Gourmet, Foodmart Fresh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, serta yang lainnya. Pada 80 merchant yang sudah menjadi rekan dari OVO, terdapat 400 lebih toko yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan OVO. Untuk dapat menggunakan layanan aplikasi OVO, anda harus mendaftarkan diri terlebih dahulu dengan mengikuti petunjuk yang telah tersedia pada aplikasi, selanjutnya pengguna harus melakukan pengisian saldo OVO cash melalui transfer ATM bersama/prima dan juga di berbagai merchant rekanan OVO. Cara untuk melakukan top-up (pengisian ulang saldo OVO cash) dapat dilakukan melalui ATM bersama/prima.

Penggunaan aplikasi OVO dinilai dapat mempermudah proses pembayaran dengan mempersingkat waktu tanpa menunggu antrian terlalu lama, bukan hanya mempersingkat waktu, dengan menggunakan aplikasi OVO sebagai media pembayaran elektronik, dengan menggunakan aplikasi OVO tidak perlu repot-repot membawa uang cash berupa uang tunai disaat melakukan pembayaran. Dengan aplikasi OVO pembayaran dapat dilakukan secara singkat tanpa menunggu menerima kembalian seperti halnya membayar menggunakan uang tunai (metode pembayaran tradisional) karena saldo yang ada dalam aplikasi akan terpotong secara otomatis sesuai dengan jumlah uang yang harus dibayar, hanya saja kekurangan dari aplikasi OVO harus selalu terhubung ke internet atau harus dalam keadaan *online* ketika menggunakannya, ketika tidak terkoneksi ke internet ataupun ketika terjadi gangguan jaringan internet akan mengganggu transaksi pembayaran, tidak hanya kemudahan dalam melakukan pembayaran, dengan aplikasi OVO pengguna dapat mengumpulkan poin di berbagai merchant rekanan OVO.

Banyaknya mitra yang bekerjasama dengan pihak OVO, memungkinkan OVO mulai memiliki *brand image* yang kuat, yang mana *brand image* itu sendiri merupakan persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Sedangkan pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek. Salah satunya reputasi baik merek 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). Sehingga tidak diragukan lagi OVO sudah memiliki kepercayaan baik bagi mitra serta konsumen. Bukan hanya itu saja, OVO juga menghadirkan banyak promosi yang menarik bagi pengguna setianya. Dengan menghadirkan banyak promo di seluruh mitra toko, serta brand yang sudah bekerjasama dengan OVO.

OVO yang sudah mulai bekerjasama dengan Grab menjadi platform tempat pembayaran bagi pengguna jasa layanan transportasi Grab, dan juga beberapa rumah makan yang memberikan promo *cashback* dari 10%-30% point dengan pembayaran via OVO, dimana point yang didapat berupa cash dalam bentuk poin yang dapat dibelanjakan di gerai yang juga bekerjasama dengan OVO. Tentunya ini akan memberikan keuntungan bagi pengguna OVO sendiri, dimana promosi

sendiri merupakan 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. Jika konsumen merasa puas terhadap promosi yang diberikan oleh pihak OVO, apakah layanan promosi yang mereka dapatkan akan mempengaruhi sikap mereka terhadap niat menggunakan aplikasi OVO tersebut? Dimana menurut para ahli minat merupakan suatu keadaan mental yang menghasilkan respons yang tertarik pada situasi atau obyek tertentu.



**Gambar 1.1** Daftar aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia  
 Sumber : [nextren.grid.id](http://nextren.grid.id)

Layanan *mobile payment* semakin populer seiring meningkatnya pemakaian *smartphone* hingga 70% dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Terlebih, semakin banyak pilihan aplikasi e-wallet tanpa kartu untuk bertransaksi. Berdasarkan data dari [Bank Indonesia](http://Bank Indonesia), sudah ada 38 e-wallet yang mendapatkan lisensi resmi. Pada tahun 2018, transaksi e-wallet di Indonesia mencapai angka USD1.5 miliar dan diprediksikan akan meningkat menjadi **USD 25 miliar** pada tahun 2023. [iPrice Group](http://iPrice Group) berkolaborasi dengan perusahaan analisis data terpercaya [App Annie](http://App Annie), berusaha merangkum olahan data yang lebih baik mengenai aplikasi e-wallet paling populer di Indonesia. Menggunakan data jumlah *download* aplikasi dan pengguna aktif bulanan, riset ini menghadirkan statistik yang lebih konkret untuk mengetahui siapa saja aplikasi *e-wallet* di Indonesia.

Banyaknya pemain lokal di industri *fintech* Indonesia menjadikan aplikasi *e-wallet* lokal masih sebagai primadona untuk solusi *cashless* di Indonesia. Berdasarkan data Q2 2019 yang didapatkan dari App Annie 5 besar aplikasi e-wallet dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh pemain lokal yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius. Kurangnya akses rekening bank

serta tingginya angka “*unbanked*” populasi di Indonesia memberikan udara segar bagi perusahaan berbasis internet dengan layanan *fintech* untuk memperluas jangkauan. Layanan *fintech* dianggap bisa memberikan kemudahan untuk bertransaksi baik *online* maupun *offline* hanya dalam satu platform yaitu aplikasi *e-wallet*.

OVO, aplikasi *e-wallet* milik Lippo Group berhasil menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah *download* aplikasi di Q2 2019 dengan total pengguna menyentuh angka 115 juta pengguna. OVO bisa digunakan sebagai metode pembayaran untuk transaksi offline di Matahari Department Store and Lippo Mall. Untuk transportasi, OVO merupakan metode pembayaran di Grab Indonesia, melebarkan kerjasama OVO juga menggandeng *e-commerce unicorn* Indonesia, Tokopedia dengan OVO Cash. Kerjasama yang dilakukan oleh OVO dengan Tokopedia merupakan satu langkah besar untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO di Indonesia. Berdasarkan data [Map of Ecommerce Indonesia Q1 2019](#) Tokopedia menduduki peringkat pertama di platform iOS dan Android. Jika melihat grafik perkembangan OVO, jumlah *download* aplikasi menurun dari peringkat ke-2 ke peringkat ke-3 di Q1 2018, tapi untuk pengguna aktif bulanan OVO meningkat satu peringkat di Q1 2018 mengalahkan LinkAja.

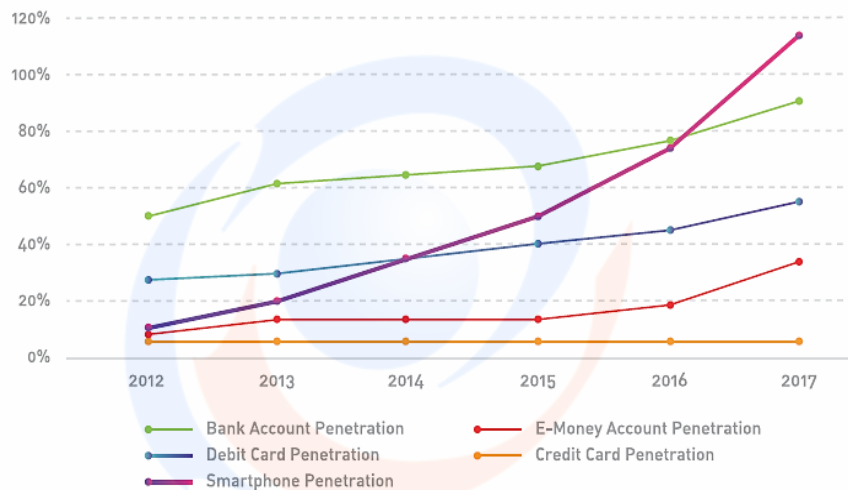


Gambar 1.2 Statistik pengguna digital dan internet Indonesia 2019  
Sumber : boc.web.id

Statistik infografis diatas juga terlihat total penduduk indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna *Mobile* (ponsel pintar dan tablet) mencapai 355,5 juta. Peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Bisa terjadi jika satu orang memiliki 2 atau lebih gawai (gadget) apalagi *Horang Kayah*, gonta ganti *Smartphone* sudah biasa. Beralih ke Pengguna Internet, tercatat ada 150 juta pengguna internet aktif, ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata 50% lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Artinya, dengan begitu banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia yang mencapai 355,5 juta dan total pengguna Dompot digital aplikasi OVO yang

baru mencapai 115 juta pengguna, bisa terbilang belum sebanding atau masih tertinggal jauh lebih dari 50% pengguna *smartphone*. Padahal disisi lain jumlah pengguna internet saat ini pun sudah jauh meningkat yang seharusnya bisa mendorong perkembangan dompet digital OVO di Indonesia. OVO juga sering kali memberikan promo berupa *cashback* yang tidak bisa dibilang kecil di semua layanannya. Bukan tidak mungkin kedepannya harapan masyarakat Indonesia bisa meningkatkan jumlah pengguna dompet digital OVO dalam melakukan pembayaran *cashless* (non tunai) agar dapat memudahkan segala urusan pembayaran di kehidupannya, terlebih lagi untuk kalangan mahasiswa yang mempunyai pandangan lebih luas dan biasanya lebih mengikuti perkembangan jaman.

FIGURE 5 | Smartphone Subscription Penetration Versus Electronic Banking Platforms Penetration



Gambar 1.3 Mobile payment in Indonesia  
Sumber : [dailysocial.id](http://dailysocial.id)

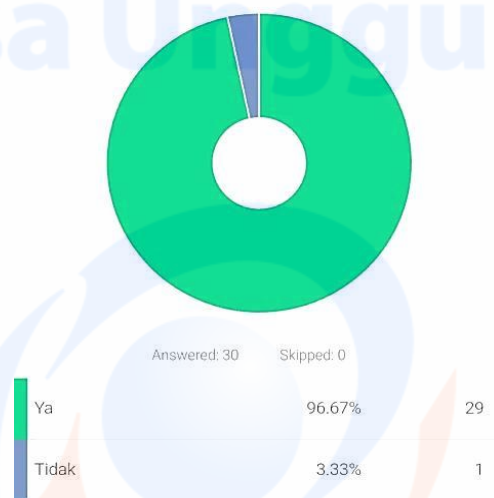
Dari grafik tersebut juga terlihat bahwa penetrasi penggunaan *smartphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat, begitu juga dengan penetrasi *e-money account* yang terus mengalami peningkatan. Hal tersebut memungkinkan bahwa seiring dengan berkembang pesatnya perkembangan jaman, maka bukan tidak mungkin kalau perkembangan dompet digital bakal berkembang juga apabila melihat data grafik tersebut. Tantangan yang sejak dulu ada ialah mengedukasi masyarakat khususnya mahasiswa yang lebih mengerti mengenai perkembangan jaman sebagai nasabah untuk mengoptimalkan jasa keuangan berbasis dompet digital. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services* dengan menghadirkan sistem pembayaran non tunai yang bisa dilakukan dengan menggunakan OVO *cash* dan OVO *point*.

Berdasarkan pengamatan penulis dan dilihat dari masalah yang beredar di masyarakat khususnya mahasiswa mengenai niat menggunakan ulang dompet

digital OVO dalam kehidupan sehari-hari adalah diawali dari citra merek yang dimiliki OVO itu sendiri, tak dipungkiri saat ini sudah banyak sekali dompet digital yang berkembang di masyarakat luas serta banyaknya kompetitor yang mulai untuk ekspansi demi menarik konsumen dengan jumlah pengguna yang besar. Untuk saat ini OVO perlu sekali dikenal oleh semua orang untuk mengawali ekspansi strategi yang akan dilakukan untuk menarik konsumen. Selain itu, pihak OVO perlu memberikan promosi berupa *cashback* yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanannya, karena dilingkungan masyarakat sekarang ini sudah banyak kompetitor sejenis Go-Pay dan DANA yang sudah berani memberikan promo berupa *cashback* besar-besaran demi menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanan mereka. Kualitas layanan pun mesti dilihat lebih dalam lagi khususnya dalam pelayanan elektronik atau virtual, OVO harus siap memberikan yang terbaik untuk para penggunanya agar mereka dapat lebih konsisten dalam menggunakan aplikasi OVO. Karena dalam akhir-akhir ini, aplikasi OVO dikeluhkan dengan sering terjadinya gagal transaksi dan gangguan pada sistem layanan aplikasi OVO yang dapat menyebabkan layanan terhadap konsumen kurang maksimal, terlebih lagi masih ada beberapa masyarakat khususnya mahasiswa yang merasa fitur layanan OVO belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pembuatan *pra-survey* guna mengetahui sejauh mana peneliti mengetahui produk yang akan diteliti lebih lanjut. Dalam kegiatan *pra-survey*, peneliti telah membuat sejumlah pertanyaan mengenai variabel yang akan diteliti. Dengan hasil dari *Pra survey* yang telah dilakukan kepada 30 responden mahasiswa pengguna layanan OVO, maka diperoleh data sebagai berikut :

#### Pengetahuan mengenai OVO

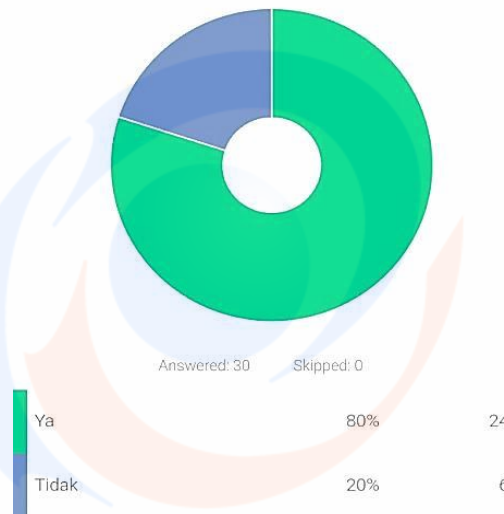


Gambar 1.4 Hasil *pra-survey* Pengetahuan mengenai OVO  
Sumber : Data hasil *pra-survey* 30 responden (2019)

Dari gambar 1.4 dapat dilihat hasil survey kepada 30 responden tentang pengetahuan mengenai OVO menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden atau (96,97%) sudah mengenal produk OVO dan sudah menggunakan OVO dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu masih terdapat 1 responden atau (3,33%) yang belum mengenal produk OVO sebab masih ada responden yang mempunyai kebiasaan melakukan transaksi pembayaran apapun dengan uang tunai. Karena masih memiliki pemikiran untuk menghindarkan risiko dari gagal transaksi.

Banyaknya kompetitor dompet digital dan kurangnya ekspansi juga dapat mempengaruhi sulitnya calon pengguna dalam mengenal merek OVO, karena banyaknya merek dompet digital yang sudah beredar sehingga para pengguna sulit untuk mengetahui merek dompet digital satu persatu.

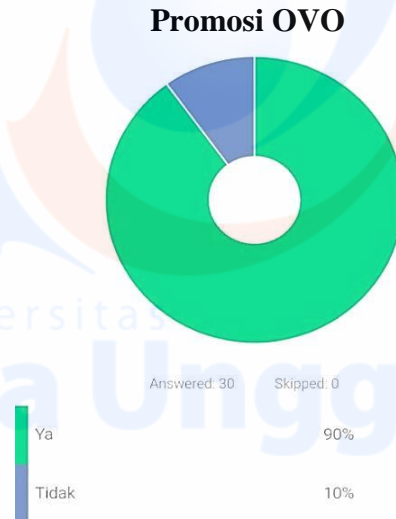
### Citra merek OVO



**Gambar 1.5 Hasil pra-survey citra merek OVO**  
Sumber : Data hasil *pra-survey* 30 responden (2019)

Dari gambar 1.5 dapat dilihat hasil survey kepada 30 responden tentang Citra merek OVO menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden atau (80%) memiliki anggapan bahwa OVO merupakan dompet digital yang lebih dikenal dibanding banyaknya kompetitor dompet digital lain di lingkungan masyarakat sekarang ini.

Selain itu masih terdapat 6 responden atau (20%) yang tidak setuju bahwa OVO lebih dikenal dibanding kompetitor dompet digital yang lain. Karena di Indonesia ada sekitar 30 lebih merek dompet digital dan masih banyak responden yang memiliki pendapat bahwa OVO bukanlah sebagai penguasa *market* dompet digital, masih banyak merek dompet digital yang mereka ketahui seperti Go-pay, Linkaja, DANA dan sebagainya.

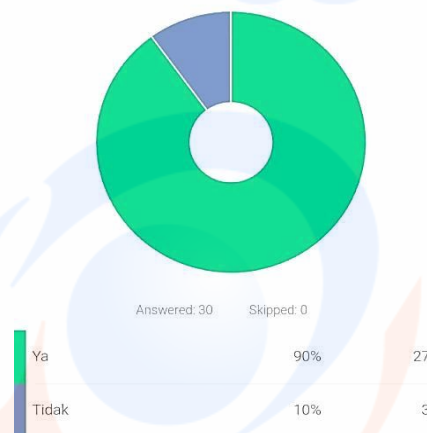


**Gambar 1.6 Hasil pra-survey promosi OVO**  
 Sumber : Data hasil *pra-survey* 30 responden (2019)

Dari gambar 1.6 dapat dilihat hasil survey kepada 30 responden tentang promosi OVO menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden atau (90%) berpendapat bahwa OVO sering kali membuat promosi terkait layanan di fitur aplikasinya dan terkait merchant yang berkerja sama dengan OVO. Bahkan OVO selalu memberikan promo diminggu akhir setiap bulannya.

Selain itu masih terdapat 3 responden atau (10%) yang tidak setuju bahwa OVO sering kali memberikan promo berupa *cashback*. Masih terdapat beberapa responden yang berpendapat bahwa kompetitor lain seperti Go-Pay dan DANA yang sudah berani memberikan promo berupa *cashback* besar-besaran demi menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanan mereka dengan memberikan promo jauh lebih besar daripada OVO. Hal itu terlihat dari respon yang diberikan oleh responden masih sedikit kontribusinya.

### Kualitas Layanan Elektronik OVO



**Gambar 1.7 Hasil pra-survey kualitas layanan elektronik OVO**  
 Sumber : Data hasil *pra-survey* 30 responden (2019)



Dari gambar 1.7 dapat dilihat hasil survey kepada 30 responden tentang kualitas layanan elektronik OVO menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden atau (90%) menyatakan bahwa kualitas layanan *user interface* yang diberikan OVO sudah cukup baik. Terutama dalam melayani konsumen pada aplikasi, baik pelayanan maupun penanganan masalah.

Selain itu masih terdapat 3 responden atau (10%) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh OVO belum cukup baik. Beberapa responden masih merasakan kurang baiknya kualitas pelayanan *user interface* yang diberikan oleh OVO seperti contoh kasus yang masih beberapa kali terjadi yaitu gagal transaksi yang menyebabkan harus adanya pelayanan yang ekstra dari pihak OVO. Hal itu terlihat dari respon yang diberikan oleh responden belum maksimal.

Atas dasar beberapa pertimbangan mengenai fenomena dari *pra survey*, mahasiswa sebagai *agent of change*, tidak hanya menjadi penggagas perubahan melainkan menjadi objek atau pelaku dari perubahan tersebut. Dalam hal ini peneliti memilih mahasiswa sebagai objek dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa dengan judul, **“Pengaruh citra merek, promosi, kualitas layanan elektronik terhadap niat menggunakan ulang dompet digital OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul”**.

## 1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang mencapai 355,5 juta dan total pengguna Dompet digital atau sistem pembayaran *cashless* aplikasi OVO yang baru mencapai 115 juta pengguna, bisa terbilang belum sebanding atau masih tertinggal jauh lebih dari 50% pengguna *smartphone*.
2. Kurangnya ekspansi menyebabkan masih adanya sedikit mahasiswa yg belum mengenal merek OVO, dengan perkembangan jaman yang terjadi saat ini seharusnya mahasiswa harus sudah tau munculnya produk dompet digital walaupun belum paham dalam melakukan transaksi non tunai (*cashless*).
3. Kurangnya promosi yang diberikan oleh OVO membuat pelanggan masih berpikir untuk menggunakan sistem pembayaran OVO dibanding kompetitor lainnya
4. Masih adanya kualitas layanan yang diberikan OVO terbilang kurang maksimal, hal tersebut karena masih sering terjadinya gagal transaksi dan gangguan pada sistem layanan OVO.
5. Masih adanya pengguna khususnya mahasiswa yang merasa fitur layanan OVO belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka.

### 1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat menggunakan ulang dompet digital OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap niat menggunakan ulang dompet digital OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat menggunakan ulang dompet digital OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, promosi, kualitas layanan elektronik terhadap niat menggunakan ulang dompet digital OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul secara simultan ?

### 1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat menggunakan ulang dompet digital OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap niat menggunakan ulang dompet digital OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat menggunakan ulang dompet digital OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek, promosi, kualitas layanan elektronik terhadap niat menggunakan ulang dompet digital OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul secara simultan

### 1.5 Perbedaan dengan penelitian sebelumnya

*Dalam membuat sebuah penelitian, penelitian terdahulu* dipakai sebagai acuan dan referensi bagi *peneliti dalam menyusun suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Namun, Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, antara lain :*

1. Perbedaan pada beberapa variabel independen maupun dependen

2. Terletak pada perbedaan objek penelitian yang akan diteliti, yang mana dalam penelitian ini menggunakan ruang lingkup yang lebih kecil
3. Jumlah sampelnya berbeda
4. Pada penelitian sebelumnya ada beberapa yang tidak dilakukan uji variabel secara bersama-sama (simultan)
5. Teknik pengambilan sampel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya

### **1.6 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi praktisi  
Sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar perusahaan untuk membuat strategi dalam mempengaruhi masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa untuk menggunakan kembali dompet digital aplikasi OVO.
2. Bagi akademisi  
Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan citra merek, promosi dan kualitas pelayanan elektronik terhadap niat menggunakan ulang.
3. Bagi peneliti  
Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait peran citra merek, promosi dan kualitas pelayanan elektronik terhadap niat menggunakan ulang dompet digital OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.