

# BAB I

## PENDAHULUAN

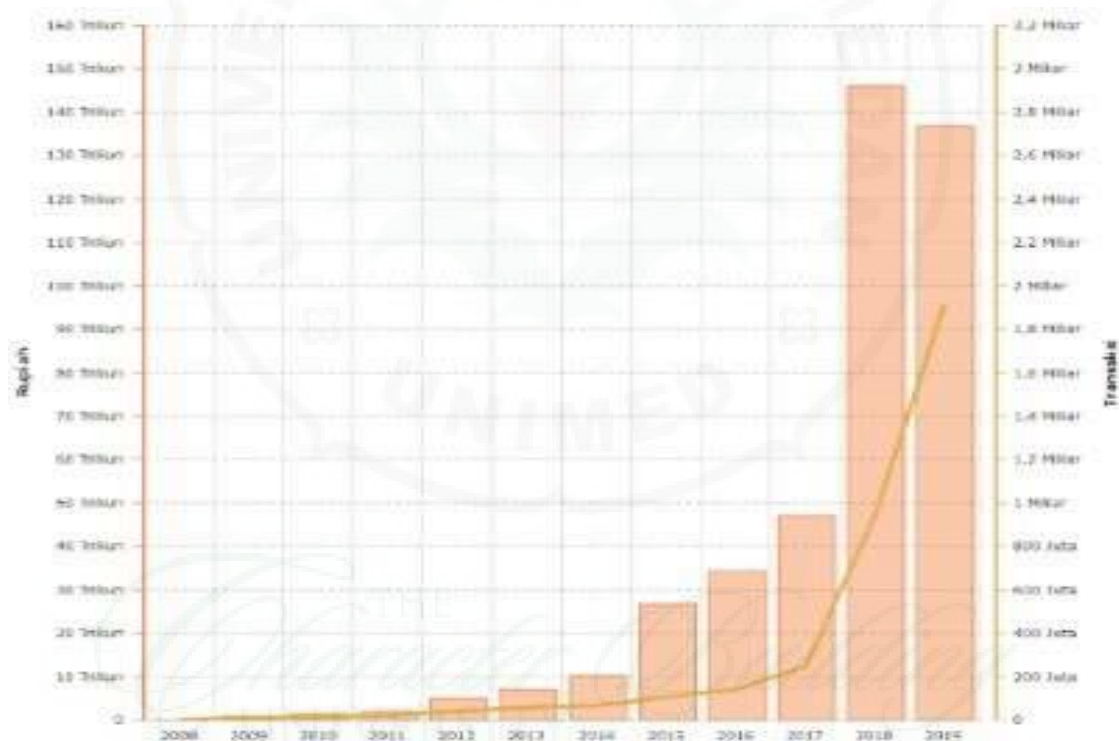
### 1.1 Latar Belakang

Pengalaman dengan pembayaran yang jauh lebih canggih telah menjadi tren tersendiri dalam bertransaksi baik itu berbelanja kebutuhan, membayar jasa, atau sekadar membayar tagihan bulanan di era sekarang ini. Beragamnya metode pembayaran memudahkan kami bertransaksi secara rutin. Uang elektronik (*e-money/e-wallet*) adalah salah satunya. Saat ini penggunaan e-money sepertinya sudah menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh setiap orang. Salah satu program pemerintah yang mendorong transaksi nontunai adalah uang elektronik.

Bank Indonesia mengumumkan gerakan non tunai (*non cash movement*) atau GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) pada tahun 2014, dimana pemahaman *FinTech* masyarakat Indonesia meningkat cukup cepat dalam tiga tahun terakhir. Hanya dalam satu tahun, meningkat dari 26% menjadi 67% pada 2017, kemudian menjadi 70,64% pada 2018. Pemahaman masyarakat luas tentang *fintech* telah turun secara signifikan, dari 73,66% pada 2017 menjadi 32,8% pada 2018, dan kemudian menjadi 29,37% pada tahun 2018. Dengan 70,64% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 240 juta orang, ini adalah pasar terbuka yang besar untuk bisnis, dan para pebisnis akan menganggap ini sebagai peluang yang sangat besar.

Pada dasarnya uang elektronik merupakan salah satu dari sekian banyak kartu atau uang tunai dalam sistem transaksi negara kita. Pada Mei 2018, Bank Indonesia merilis Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 dan No. 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik, yang mengatur tentang uang elektronik dan operasional nontunai di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Volume Transaksi Digital 2008 –2019 di Indonesia**



**Sumber: Bank Indonesia (2019)**

Berdasarkan data terbaru Bank Indonesia, nilai transaksi uang digital meningkat sebesar 209,8% pada 2018 menjadi 2,9 miliar transaksi, naik dari 943,3 juta pada 2017. Hingga Juli 2019, hingga akhir tahun, volume transaksi digital mengalami peningkatan. melebihi 2,7 miliar. 2018.

Dalam transaksi digital, uang elektronik dan bentuk pembayaran debit digunakan. Menurut Bank Indonesia, uang digital sama dengan uang elektronik yaitu merupakan bentuk pembayaran berdasarkan nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit. Namun, nilai uang disimpan secara elektronik pada suatu media seperti server yang dikelola oleh penerbit, sehingga bukan merupakan titipan, menurut hukum dalam UU yang mengatur mengenai perbankan.

Pesatnya pertumbuhan *e-wallet* di Indonesia memberikan berbagai alternatif *e-wallet* yang akan digunakan. Konsumen kemungkinan akan memiliki kriteria sendiri untuk mengevaluasi *e-wallet*, dan ketika mereka menggunakannya, hal itu tentu akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap situs tersebut.

Pemasaran yang baik ditentukan oleh saling ketergantungan antara konsumen dan produsen, sedangkan pemasaran yang buruk digambarkan oleh kurangnya ketergantungan antara kedua pihak. Agar efisien dalam proses pemasaran, langkah-langkah berikut harus diambil: mengidentifikasi klien terlebih dahulu, menawarkan apa yang diinginkan, menggunakan metode yang sesuai untuk audiens yang dituju, menggunakan non-media, dan menjangkau konsumen. Pedoman ini memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah keadaan kognitif pembeli yang mengevaluasi kesetaraan hasil yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Howard & Shelt dalam Tjiptono, 2005: 349).

Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai semacam kepuasan kesenangan sebagai fungsi dari produk, layanan, manfaat, atau keadaan emosional sebagai hasil dari tinjauan layanan. Menurut (F. H. Lee & Wann-Yih, 2011),

kepuasan adalah evaluasi emosional karena menunjukkan seberapa besar kepercayaan konsumen bahwa kepemilikan atau penggunaan layanan dapat menimbulkan emosi yang menyenangkan. Rahmalia dan Chan (2019).

Salah satu cara paling mudah untuk mempertahankan kepuasan konsumen yaitu dengan cara menerapkan promosi penjualan. Promosi diidentifikasi sebagai bahan utama untuk meningkatkan perilaku konsumen dan faktor penting untuk meningkatkan penjualan produk baru (Jean & Yazdanifard, 2015). Banyaknya jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen bisa menimbulkan pengaruh minat beli untuk merasakan produk tersebut, dengan begitu perusahaan terus membuat promosi penjualan lebih menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk hanya dengan melihat promosi yang menarik.

Faktor promosi penjualan dapat mengukur kepuasan konsumen dengan cara memberikan hadiah, adanya pertukaran produk yang tidak sesuai harapan, dan potongan harga yang diberikan untuk konsumen (Ubeja, 2014). Kualitas produk yang baik dengan melalui kesesuaian produk dan dilengkapi promosi penjualan berupa potongan harga yang terjangkau dapat meningkatkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang (Razak et al., 2016).

Oleh karena itu, mahasiswa Stambuk 2019 Program Studi Pendidikan Bisnis FE UNIMED menjadi objek penelitian dalam penelitian ini, dimana seluruh mahasiswa pendidikan bisnis Stambuk 2019 telah memanfaatkan aplikasi *e-wallet*

OVO untuk menunjang operasional sehari-hari. Termasuk berbelanja dan membeli makanan.

Data dari 30 Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2019 juga secara keseluruhan pada observasi pertama yang dilakukan peneliti:

**Tabel 1.1 Observasi Awal Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Fasilitas yang saya dapat dari aplikasi e-wallet ovo memuaskan	15	50%	15	50%
2	Saya puas karena kualitas pelayanan yang saya terima sebelum dan sesudah melakukan transaksi dalam menggunakan ovo sesuai dengan harapan saya	8	26,6%	22	73,4%
3	Saya puas dengan kecepatan layanan yang diberikan aplikasi e-wallet ovo	11	37,3%	19	62,7%
4	Saya puas dengan kinerja pelayanan customer service ovo dalam menanggapi keluhan	14	46,7%	16	53,3%

**Sumber: Data diolah sendiri**

Berdasarkan data observasi awal yang disajikan di atas, cukup beralasan untuk menyimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa terhadap aplikasi *e-wallet* OVO rendah. Dengan persentase 26,6% setuju dan 73,4% keberatan, mayoritas mahasiswa dalam penelitian ini memberikan penilaian “tidak setuju” pada variabel

kepuasan konsumen (Y) yang terdapat pada pernyataan “Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diterima sebelum dan sesudah melakukan transaksi ovo”. Dan 37,3% puas dengan kecepatan layanan yang ditawarkan aplikasi *e-wallet* ovo, sedangkan 62,7% tidak setuju. Sedangkan 46,7% mahasiswa yang merasa puas dengan dengan layanan yang diberikan oleh customer ovo akan tetapi sebanyak 53,3% mahasiswa yang merasa tidak puas dengan kinerja customer service ovo.

Selain meningkatkan kepuasan dari konsumen, perusahaan juga harus melakukan promosi. Salah satu bauran dari promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah promosi penjualan, dikarenakan dalam promosi penjualan lebih berfokus terhadap meningkatkan penjualan dalam jangka pendek seperti dalam teori menurut Kotler (2003) dimana promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai stimulan jangka pendek untuk memunculkan keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan menggunakan promosi penjualan yang dijalankan dengan baik maka perusahaan dapat mendorong tingkat penjualan dari suatu produk.

Menurut survei YouGov Brand Index versi WOM 2019, OVO menempati urutan kedua dari 715 merek terpopuler di Indonesia, dengan skor 80,5 dari maksimal 100. Skor tersebut ditentukan dengan mempertimbangkan persepsi positif pelanggan terhadap OVO sebagai produk iklan, berita, atau pembicaraan dari mulut ke mulut. (dari mulut ke mulut), dan OVO secara teratur ditampilkan dalam obrolan pribadi atau media sosial.

Untuk memastikan bahwa aplikasi OVO memiliki banyak pengguna dan citra positif, perusahaan harus berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, salah satunya adalah pemasaran. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menyediakan produk atau jasa untuk menarik calon pembeli agar memilih atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Kolter, Brown, dan Maknes (2014) alat promosi dapat berupa: cashback atau penawaran pengembalian tunai yaitu memberikan harga yang lebih rendah setelah terjadi pembelian dan pemberian diskon juga voucher. Dalam rangka melaksanakan strategi pemasaran aplikasinya agar digunakan oleh masyarakat Indonesia, OVO melaksanakan program voucher, diskon dan cashback sebagai bagian dari kegiatan promosi. Hal ini menjadi daya tarik yang dilakukan oleh OVO agar meningkatkan pembayaran dengan menggunakan aplikasi OVO.

Menurut Warta Ekonomi.co.id, sejak pembayaran digital menjadi sangat menonjol, cashback merupakan komponen penting dalam menarik minat pengguna terhadap aplikasi. OVO telah memasuki tahap dimana memiliki keberanian untuk memanfaatkan peluang besar untuk bersaing dengan membuat cashback 60%. OVO menawarkan cashback bervariasi dari 10% hingga 60% di setiap merchant, GOPAY memberikan cashback mulai dari 5% hingga 50%, dan DANA memberikan cashback bervariasi dari 10% hingga 50%. Jika dibandingkan dengan aplikasi pembayaran digital lainnya, OVO memberikan ekstra cashback mulai dari 10% hingga 60%. Berdasarkan jumlah cashback yang diberikan, promosi penjualan OVO lebih unggul dari para pesaingnya.

Promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Swasta dan Irawan, 2005 dalam jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No. 3, tahun 2017).

**Gambar 1.2**  
**Bentuk Sales Promotion OVO**



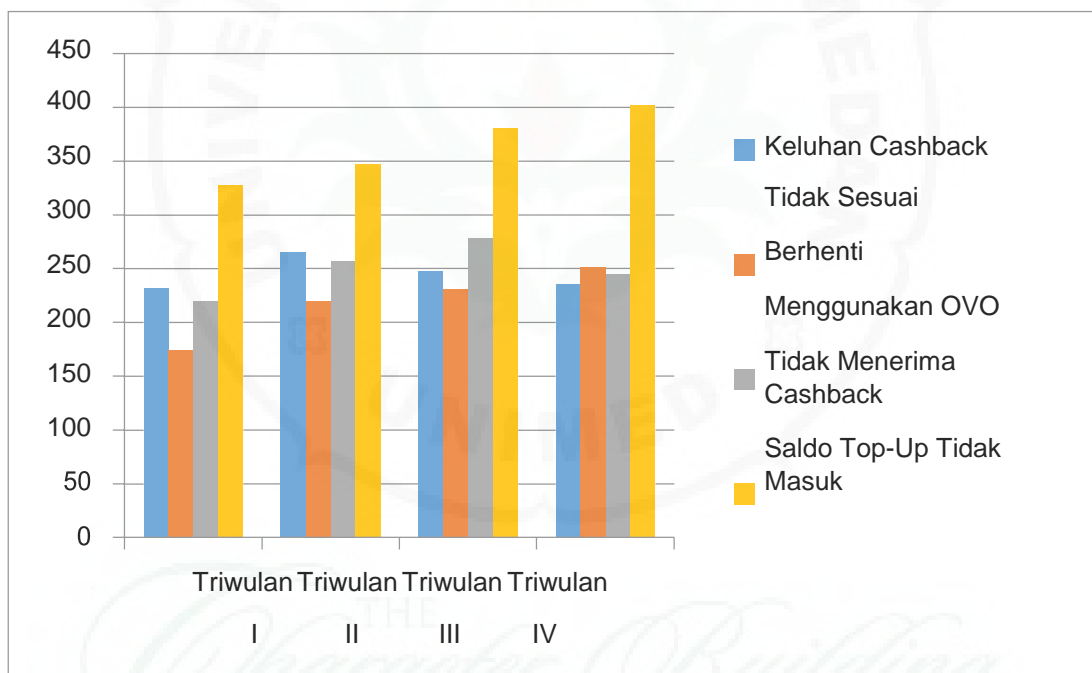
*Sumber: Aplikasi OVO 2020*

Promosi penjualan OVO dapat membuat konsumen puas terhadap apa yang didapat setelah menggunakan OVO. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dengan harapannya. Jika menganggap bahwa apa yang diterima berbeda dengan apa yang diharapkan, maka akan memunculkan perasaan yang tidak puas.



Banyak komentar kritis yang telah dilaporkan di kolom komentar akun id OVO @ovo, menuduh bahwa OVO tidak dapat memuaskan pelanggan. Di bawah adalah data komentar pelanggan yang merugikan tentang OVO dalam satu tahun terakhir.

**Gambar 1.3**  
**Keluhan Konsumen OVO di Instagram (2019)**



(Sumber: [https://www.instagram.com/ovo\\_id/](https://www.instagram.com/ovo_id/))

Berdasarkan hasil survei mengenai banyaknya keluhan di kolom komentar OVO selama satu tahun berakhir menunjukkan bahwa komentar negatif setiap bulannya mayoritas bertambah namun ada juga yang berkurang di beberapa kategori.

Jumlah keluhan mengenai saldo top-up yang tidak masuk dari triwulan 1-4 terus meningkat. Pada triwulan 1 sebanyak 328 keluhan mengenai saldo top-up yang tidak masuk, triwulan 2 sebanyak 347 kasus, pada triwulan 3 sebanyak 381 kasus, triwulan 4 dengan 402 kasus. Di kolom komentar OVO banyak konsumen yang mengisi saldo OVO melalui ATM, M-Banking, dan Indomaret tidak mendapatkan saldo di aplikasi, sehingga saldo pengguna tidak bertambah. Hal ini mengakibatkan banyak keluhan dengan konotasi negatif, karena konsumen banyak dirugikan oleh pihak OVO dengan tidak masuknya saldo *top-up* mereka ke akun OVO mereka.

Keluhan terhadap konsumen yang tidak menerima *cashback* pun terus meningkat pada triwulan 1-3 namun di triwulan 4 ada penurunan, pada triwulan 1 terdapat 220 keluhan, pada triwulan 2 terdapat 257 keluhan, triwulan 3 terdapat 278 keluhan, triwulan 4 terdapat 245. Seiring dengan bertambahnya jumlah mesin OVO berbagai bisnis, jumlah keluhan pun yang terus meningkat. Konsumen telah menggunakan OVO untuk melakukan pembayaran di merchant yang bekerjasama dengan OVO, namun setelah melakukan transaksi konsumen tidak mendapatkan *cashback* yang sudah ditentukan dalam program promosi OVO pada berbagai merchant, padahal konsumen telah melakukan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Keluhan konsumen selanjutnya adalah konsumen merasa kecewa dan tidak puas dengan penggunaan OVO, sehingga mereka memilih untuk berhenti menggunakan OVO. Pada triwulan 1 jumlah komentar konsumen yang memilih

untuk berhenti menggunakan OVO sebanyak 174, pada triwulan 2 sebanyak 220, pada triwulan 3 sebanyak 231 dan pada triwulan 4 sebanyak 252. Konsumen merasa kecewa dengan aplikasi OVO sehingga memilih untuk berhenti menggunakan OVO.

Keluhan konsumen yang terakhir adalah konsumen menerima *cashback* yang tidak sesuai dengan apa yang tertera pada program *cashback* OVO. Pada triwulan 1 terdapat 232 keluhan konsumen, bulan triwulan 2 265 keluhan, triwulan ke-3 terdapat 248 keluhan, triwulan 4 terdapat penurunan menjadi 236 keluhan. Konsumen yang menggunakan OVO untuk pembayaran di beberapa merchant dan ada juga yang menggunakannya sebagai pembayaran tagihan. Namun, *cashback* yang dijanjikan dalam program *cashback*nya tidak sesuai dengan yang didapatkan konsumen. Seorang pengguna melaporkan bahwa dia membayar 67.000 kepada merchant dengan *cashback* sebesar 30% dengan jumlah maksimal 30.000 *cashback*, namun pengguna hanya menerima 12.500. hal ini membuat konsumen merasa tertipu dan dirugikan akibat ketidaksesuaian antara program *cashback* dengan apa yang di dapatkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terlepas dari fakta bahwa promosi menawarkan manfaat yang lebih besar dan merupakan aplikasi pembayaran paling populer di Indonesia, banyak konsumen OVO yang tidak senang dengan program tersebut.

Sesuai penelitian sebelumnya oleh Rosaliana F dan Kusumawati A (2018), Kesenangan pelanggan dipengaruhi secara langsung dan positif oleh aspek promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kesepakatan yang baik akan meningkatkan kepuasan

konsumen, namun nyatanya, penawaran OVO yang bagus dengan jumlah aplikasi yang lebih banyak tidak meningkatkan kepuasan pelanggan bagi pengguna OVO. Pada temuan observasi awal penulis, berasal dari 30 Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2019 sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Observasi Awal Variabel X1(Promosi Penjualan)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Promosi penjualan ( <i>sales promosi</i> ) yang digunakan OVO menggunakan brosur atau spanduk	17	56.6%	13	43.4%
2	Syarat yang diberikan untuk mendapatkan cashback potongan harga dapat dipahami dengan mudah	11	36,7%	19	63,3%
3	Menurut saya potongan harga yang terdapat di ovo lebih besar dari aplikasi e-wallet lainnya	12	40%	18	60%
4	Jangka waktu promosi yang dilakukan ovo memberikan jangka waktu yang lama	10	33,4%	20	66,6%

**Sumber: Data diolah sendiri**

Berdasarkan observasi awal variabel promosi penjualan x1, dapat diketahui jawaban untuk variabel promosi penjualan cukup berbeda, dengan 17 mahasiswa (56,6%) memilih setuju dengan pernyataan promosi penjualan yang digunakan dengan menggunakan spanduk atau brousur, dan 13 siswa memilih tidak setuju (43,4 persen). Mahasiswa memilih setuju dengan 11 mahasiswa (36,7%) dan tidak setuju dengan 19 mahasiswa dalam menanggapi pernyataan syarat promosi untuk

mendapatkan cashback dipahami dengan mudah (63,3%). Sedangkan untuk jawaban pernyataan bahwapotongan harga yang terdapat di ovo lebih besar dari aplikasi lain, mahasiswa yang memilih setuju 12 mahasiswa (40%), yang memilih tidak setuju 18 mahasiswa (60%). Pernyataan jangka waktu promosi yang dilakukan ovo dengan waktu lama, yang memilih setuju sebanyak 10 mahasiswa (33,4%) dan 20 siswa menentang (66,6%).

Dilihat dari tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa memilih untuk tidak setuju dengan setiap pernyataan yang diberikan kepada mahasiswa pendidikan bisnis Stambuk 2019, dan promosi penjualan yang digunakan ovo belum memadai.

Selain promosi, kepuasan penggunaan juga dipengaruhi oleh faktor internal yaitu seperti kualitas layanan online (*e-service quality*). Sesuai Chasee et al. (2013:68), kualitas layanan elektronik adalah jenis kualitas layanan yang lebih besar yang memanfaatkan media online untuk menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian secara efektif dan efisien. Perspektif David (2018) mendukung konsep *E-Service Quality*, bahwa kualitas layanan ialah elemen penting dalam mempengaruhi citra perusahaan. Ketika konsumen puas dengan kualitas perusahaan, loyalitas pelanggan tumbuh. Hal ini dapat menyebabkan loyalitas pelanggan ikut rendah jika layanan yang ditawarkan juga rendah.

Berdasarkan dari persepsi konsumen aplikasi OVO bahwa *e-service quality* yang diberikan sudah cukup baik dengan fitur-fitur yang dimiliki OVO dibandingkan

aplikasi lain. Namun kualitas layanan elektronik yang ada pada OVO masih ditemui beberapa kelemahan yaitu, di waktu tertentu OVO sering mengalami error dan cukup lambat untuk diakses, seller yang kurang respon dengan keluhan pelanggan, ketentuan gratis promo yang ribet. Hal ini tentu saja tidak baik bagi OVO, karena akan berdampak buruk terhadap citra OVO dan dapat mengurangi eksistensi OVO saat ini.

Berdasarkan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa OVO memiliki masalah terkait *E-Service Quality*, peneliti pun melakukan survey secara *online* kepada pengguna OVO yaitu mahasiswa pendidikan bisnis stambuk 2019 sebanyak 30 responden dikarenakan data sebelumnya berasal dari data sekunder. Sehingga penulis melakukan *Survey* untuk mengetahui bagaimana *E-Service Quality* OVO yang dirasakan dan diterima oleh mahasiswa.

**Tabel 1.3 Observasi Awal Variabel X2 (*E-Service Quality*)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya pernah melakukan proses transaksi tidak berhasil akan tetapi saldo ovo saya sudah terpotong	19	63,3%	11	36,7%
2	Kemampuan <i>customer service</i> OVO dalam merespon dan memberikan bantuan kepada konsumen belum maksimal	22	73,3%	8	26,7%
3	OVO sangat jarang mengalami	8	26,7%	22	73,3%

	error pada saat bertransaksi				
--	------------------------------	--	--	--	--

***Sumber: Data diolah sendiri***

Dari hasil observasi awal pada tabel 1.3 diatas, dapat dilihat hasil angket pada *e-service quality* OVO yang diterima mahasiswa dalam menggunakan OVO belum maksimal dan masih banyak keluhan yang dirasakan oleh mahasiswa. Hal ini terlihat bahwa dari beberapa pernyataan yaitu pada saat melakukan proses transaksi yang tidak berhasil akan tetapi saldo telah terpotong yaitu, sebesar 63,3% mahasiswa yang memilih yang setuju. Dan juga untuk pernyataan dengan kemampuan customer service dalam merespon dan memberikan bantuan kepada konsumen yang masih belum maksimal, mahasiswa yang memilih setuju yaitu sebesar 73,3%. Sedangkan mahasiswa yang setuju bahwa OVO sangat jarang mengalami error pada saat bertransaksi yaitu sebesar 26,7% sedangkan mahasiswa yang tidak setuju karena kurang maksimal karena adanya *error* atau *bugs* sebesar 73,3%.

Berdasarkan data yang didapat saat ini, sebagian besar mahasiswa pada hasil *survey* menyatakan mereka tidak begitu puas terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh aplikasi OVO. Hal tersebut dapat berdampak pada keberlanjutan aplikasi OVO untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Sehingga diharapkan OVO dapat membuat aplikasi dengan promosi penjualan dan *e-service quality* yang lebih baik lagi kepada konsumen. Kepuasan dalam menggunakan aplikasi OVO akan dihasilkan oleh promosi penjualan yang efektif

dan kualitas e-service. Karena seperti yang dikemukakan oleh Santos (2013), Kesenangan konsumen berdampak kecil terhadap perbedaan yang dicapai menurut penelitian, konsumen akan merasakan nilai yang luar biasa jika kualitas layanan elektronik yang mereka peroleh melebihi harapan mereka. Namun hasil tersebut belum terlihat pada promosi penjualan dan *e-service quality* aplikasi OVO, maka dari itu penulis perlu melakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya oleh Rahmalia dan Chan (2019) menemukan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di kota Banda Aceh. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Saragih (2019), mengatakan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas, penulis ingin meneliti apakah promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi OVO. Dengan judul penelitian **“Pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen menggunakan aplikasi *E-Wallet OVO*”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Melalui penjelasan sejarah topik yang dipaparkan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yakni:

1. Rendahnya tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi *e-wallet OVO*



2. Ketentuan OVO untuk mendapatkan promosi atau *cashback* dengan memberikan syarat-syarat yang sulit dipahami untuk mendapatkan dan merasakan promo tersebut
3. Aplikasi OVO sering mengalami error atau *bugs* pada saat melakukan proses transaksi
4. Di beberapa waktu tertentu dalam penggunaan aplikasi OVO cukup lambat untuk diakses
5. Belum maksimalnya *customer service* OVO saat merespon dan menangani keluhan pelanggan

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan supaya penelitian yang dilakukan lebih fokus maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Fokus pada penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dan juga Variabel pada penelitian hanya dibatasi pada Promosi Penjualan dan *E-Service Quality*..

### **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun kesulitan dalam penelitian ini yakni, berdasarkan sejarah masalah, identifikasi, dan batasan masalah:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan *E-Wallet* OVO pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Angkatan 2019?

2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan *E-Wallet* OVO pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Angkatan 2019?
3. Apakah promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan *E-Wallet* OVO pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Angkatan 2019?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi, batasan masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan penggunaan *E-Wallet* OVO pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2019
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan penggunaan *E-Wallet* OVO pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2019
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan penggunaan *E-Wallet* OVO pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2019

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan penggunaan *E-Wallet* OVO pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2019

2. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah mahasiswa menjadi mengerti tentang pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan penggunaan *E-Wallet* OVO pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis Stambuk 2019

3. Bagi Iptek

Dengan penelitian ini iptek semakin hari semakin maju dengan adanya perkembangan iptek mampu mengetahui apa saja kelemahan dari ilmu dan teknologinya.

4. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* OVO pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2019

5. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pustaka bagi mahasiswa UNIMED, khususnya mahasiswa FE Prodi Pendidikan Bisnis.