JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA
Vol. 13, No 2 (2025): August 2025, pp. 130-144

E-ISSN: 2337-4616, P-ISSN:2087-2461
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v13i2.9789

Hubungan Promo Diskon Ovo dalam Aplikasi Grab Customer dan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian Pengguna

The Correlation between OVO Discount Promotions in the Grab Customer App, Brand Awareness, and User Purchasing Decisions

[1]Iska Royikhotul Ulumiyah, [1]Dian Marhaneni Kurdaningsih*
Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

***Corresponding Author**
Email: marhaeni@unissula.ac.id

Abstrak

OVO merupakan aplikasi e-wallet baru, untuk meningkatan jumlah pengguna dan kesadaran merek, OVO melakukan promo potongan harga 1 rupiah dalam aplikasi Grab Customer. Permasalah penelitian ini yaitu bagaimana hubungan promo potongan harga 1 rupiah OVO pada aplikasi Grab Customer dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan promo potongan harga 1 Rupiah dalam aplikasi Grab Customer dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarang. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, dengan teori AIDA dan teori brand awareness. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif dengan hasil berupa angka dengan Insidental Sampling data didapat dari 100 orang warga Kota Semarag. Data kemudian diolah dengan SPSS dengan teknik analisis uji korelasi rank spearman.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga berhubungan signifikan dan cukup dengan keputusan pembelian dengan hasil korelasi rank spearman menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan korelasi 0,456, sedangkan uji hipotesis yang menghasilkan r-hitung 0,456> r-tabel 0,196, maka hipotesi dapat diterima sehingga terdapat hubungan positif antara variabel potongan harga dengan variabel keputusan pembelian. Kemudian kesadaran merek berhubungan secara signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi rank spearman menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan korelasi 0,759, sedangkan uji hipotesis yang menghasilkan r-hitung 0,759> r-tabel 0,196, maka hipotesis diterima sehingga terdapat hubungan yang positif antara variabel kesadaran merek dengan variabel keputusan pembelian

Kata Kunci: Potongan Harga, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

OVO is a new e-wallet application, to increase the number of users and brand awareness, OVO promises a discount of 1 rupiah in the Grab Customer application. The problem of this research is how the relationship of 1V discount OVO promo on Grab Customer application and brand awareness with the purchase decision of OVO users in Semarang City. This study aims to determine the relationship of 1 Rupiah discount promo in the Grab Customer application and brand awareness with the purchase decision of OVO users in the city of Semarang. This research paradigm uses the positivism paradigm, with AIDA theory and brand awareness theory. This type of

JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA
Vol. 13, No 2 (2025): August 2025, pp. 130-139

E-ISSN: 2337-4616, P-ISSN:2087-2461
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v13i2.9789

research is quantitative with the results in the form of numbers with incidental sampling data obtained from 100 people of Semarag City. The data is then processed with SPSS with Spearman rank correlation test analysis techniques. The results of this study indicate that the price discount is significantly and sufficiently related to the purchase decision with the results of the Spearman rank correlation showing the Sig (2-tailed) value of 0,000 <0.05 and the results Correlation calculation is 0.456, while the hypothesis test that produces r-count 0.456> r-table 0.196, then the hypothesis can be accepted so that there is a positive relationship between variable price discounts with the purchase decision variable. Then brand awareness is significantly and strongly related to purchasing decisions with the results of the Spearman rank correlation test showing the value of Sig. (2-tailed) of 0,000 <0.05 and the results of the calculation of correlation 0.759, while the hypothesis test that produces r-count 0.759> r- table 0.196, the hypothesis is accepted so that there is a positive relationship between the variables of brand awareness with the purchase decision variable.

Keywords: Price Discounts, Brand Awareness, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Era 4.0 adalah era dimana segala kegiatan dapat dilakukan dengan cepat, efektif, efisien dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital yang ada.Salah satu aktivitas yang berubah kearah digital adalah sistem pembayaran. Kegiatan transaksi pembayaran dapat dilakukan secara digital dengan menggunakan E-money atau E-wallet. Sebagian bank dengan skala besar di Indonesia memiliki layanan E-money mulai dari BNI Tapcash, BRI Brizzi, BCA Flazz dan Mandiri e-money Selain perbankan perusahaan start up khususnya dibidang financial technology juga mengembangan sistem pembayaran non tunai yang disebut E-wallet contohnya Tokocash milik Tokopedia, Buka Dompet milik Buka Lapak, GoPay milik perusahaan penyedia jasa transportasi online Gojek, dan masih banyak lainnya.

OVO merupakan *e-wallet* yang didirikan oleh PT Visioner Internasional. OVO merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh LippoX yang merupakan divisi digital payment milik Grup Lippo. OVO mencoba mengakomodasikan kebutuhan konsumen terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. OVO menggunakan sistem point *reward* yang disebut dengan OVO point. Aplikasi OVO dapat diunduh melalui platform android dan iOS.

Untuk menambah julah pengguna OVO memulai membangun kemitraan dengan aplikasi transportasi online GRAB sejak bulan agustus 2017. Kerja sama ini dimulai karena adanya kendala dalam pembayaran non tunai transportasi oline GRAB melalui grabpay. Grabpay adalah salah satu fitur dompet elektronik milik GRAB dimana pengguna bisa membayar tagihan jasa transportasi GRAB yang telah digunkan secara online. Namun Grabpay dibekukan oleh pemerintah karena belum memiliki lisensi resmi dari Bank Indonesia untuk menerbitkan uang elektronik sendiri. Kemudian secara resmi GRAB mengumumkan bahwa, Aplikasi GRAB melakukan kemitraan dengan OVO.

JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA
Vol. 13, No 2 (2025): August 2025, pp. 130-144

E-ISSN: 2337-4616, P-ISSN:2087-2461
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v13i2.9789

Kemudian Grabpay berganti menjadi "Garbpay powered by OVO".Salah satu strategi yang dilakukan oleh GRAB dan OVO guna menumbukan pengguna OVO adalah dengan melakukan Promo perjalanan Rp 1 rupiah bagi pengguna baru aplikasi OVO.

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp dalam Aji 2010:4). Sedangkan Kloter&keller (2009) medefinisakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidetifikasi merek dalam beberapa kategori kategori tertentuyang cukup rinci guna melakukan pembeliann. Ada empat tingakatan dalam kesadaran merek diantaranya *unware of brand* atau tidak mengenal merek, *brand recognation* atau pengenalan merek, *brand recall* atau mengingat merek dan *top of mind* (Sadat, 2009:169).

Kesadaran merek erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Konsumen secara alami akan mencari produk atau apa saja yang dibutuhkan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Kemudian konsumen akan mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif serta melakukan penilaian apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan lebih menguntungkan atau tidak jika dibandingkan dengan produk sejenis. Pada tahap ini lah kesadaran merek berperan penting bagi produk atau jasa. Ketika konsumen sudah aware sampai pada tahap *top of mind* maka keputusan untuk membeli atau menggunkan produk akan lebih mudah.

Promo potongan harga 1 rupiah yang dilakukan oleh OVO dalam aplikasi grab customer merupakan langkah yang strategis guna membangun kesadaran konsumen terhadap OVO. Selain itu pormo Rp 1 rupiah juga merupakan strategi baru yang belum pernah digunakan oleh *start up e-wallet* lainnya. Melihat fakta tersebut peneliti tertarik untuk membuat penelitian megenai hubungan promo potongan harga 1 rupiah OVO pada aplikasi grab customer dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Hubungan Promo Potongan Harga 1 Rupiah Ovo Dalam Aplikasi Grab Customer Dan Kesadaran Merek Dengan Keputusan Pembelian Pengguna Ovo Di Kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

a. Bagaimana hubungan promo potongan harga 1 rupiah dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarang?

JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA
Vol. 13, No 2 (2025): August 2025, pp. 130-139

E-ISSN: 2337-4616, P-ISSN:2087-2461
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v13i2.9789

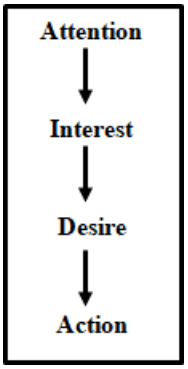
b. Bagaimana hubungan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarang ?

Tujuan Penelitian ini adalah untuk :

a. Mengetahui bagaimana hubungan promo potongan harga 1 rupiah dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarang.
b. Mengetahui bagaimana hubungan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarag.

TEORI AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)*

Teori AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire and Action.* AIDA sendiri merupakan empat tahap proses pemasaran yang biasanya digunakan untuk pedoman bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Kotler dan Keller menyebutkan AIDA atau *Attention, Interest, Desire and Action* merupakan formula yang digunakan untuk membatu merencanakan suatu iklan. Perencanaan itu terdiri dari *Attention*, mampu menimbulkan perhatian. *Interest*, dapat menarik konsumen terhadap produk. *Desire*, membuat keinginan untuk membeli produk. *Action*, dapat menggerakan konsumen untuk membeli atau menikmati produk. AIDA dapat memperjelas perubahan sikap dan perilaku konsumen ketika akan melakukan tindakan pembelian. Kotler dan Keller juga menyampaikan teori AIDA merupakan suatu pesan harus yang mendapatan perhatian, kemudian berubah menjadi ketertarikan, maka timbulah minat sehingga akan ada tindakan untuk melakukan pembelian. Teori ini menyampaikan akan kualitas pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009:179).



Gambar 1. Model Teori AIDA

JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA
Vol. 13, No 2 (2025): August 2025, pp. 130-139

E-ISSN: 2337-4616, P-ISSN:2087-2461
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v13i2.9789

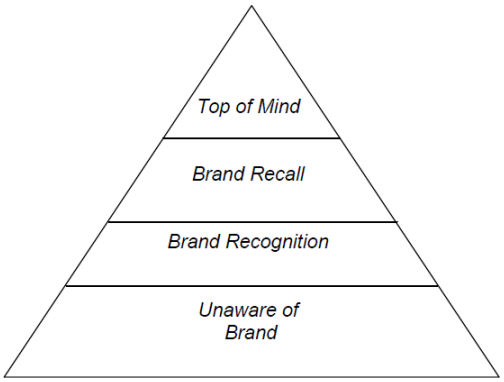
TEORI *BRAND AWARENESS*

Kesadaran merek adalah langkah pertama perusahaan untuk memberikan pemahaman konsumen terhadap produk dan jasa yang diawarkan. Kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan produk tertentu serta seberapa sering merek tersebut dimunculkan kembali (Shimp dalam Aji 2010:4).

Keller menyebutkan bahwa *brand awareness* memberi pengaruh penting karena berkaitan dengan kategori produk, pertimbangan kelompok serta bentuk dan kekuatan asosiasi merek pada citra merek. Kesadaran merek juga mampu membedakan pemahaman merek dan memengaruhi tanggapan konsumen dalam hubungannya pengenalan merek (Sadat, 2009:168).

Karakteristik *Brand Aawareness :*

a. Unaware of brand atau tidak menyadari merek. Konsumen tidak tau atau tidak menyadari keberadaan merek tersebut. Tingkatan ini merupakan tingakatan paling rendah.
b. Brand Recognition atau pengenalan merek merupakan keadaan merek muncul setelah konsumen mengingat suatu kategori tertentu.
c. Brand Recall atau mengingat merek. Keadaan dimana konsumen dapat ingat merek tanpa bantuan apapun.
d. Top of Mind adalah keadaan dimana hanya merek itu yang muncul ketika konsumen akan membeli suatu produk.



(Sumber : Durianto, Dkk 2004)

Gambar 2. Piramida *Brand Awareness*

JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA
Vol. 13, No 2 (2025): August 2025, pp. 130-139

E-ISSN: 2337-4616, P-ISSN:2087-2461
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v13i2.9789

METODE

Penulis menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme menunjukan kalau ukuran sampel benar maka kebenaran tersebut mempunyai peluang untuk berlaku juga pada populasi yang lebih besar. Pada paradigma positivisme, fakta dan data terbatas pada sesuatu yang empiri sensual atau teramati secara indrawi. Paradigma positivisme dalam penelitian digunakan dan berkembang untuk meneliti penelitian dengan paradigma kuantitatif (Suryanti dan Hendriyadi, 2016: 107).

Karena cakupan populasinya yang homogen dan terlalu besar, maka dalam pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *Insidental Sampling*, yaitu warga di Kota Semarang yang secara kebetulan ditemui peneliti akan dijadikan responden.Sampling Insidental adalah tekik sampling dimana anggota populasi yang dijadikan sampel merupakan siapa saja yang ditemui di tempat-tempat tertentu dan layak dijadikan sampel. (Sutrisno Hadi, 2015, 197).

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan peryataan yang diberi skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalh korelasi *Rank* Spearman dan dibantu oleh program SPSS 25. Korelasi *Rank* Spearman digunakan untuk mencari hubungan antara variabel dependen dan independen atau untuk menguji signifikansi hipotesis jika masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan antara variabel tidak boleh sama (widananti,2010: 47).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan SPSS 25 sebagai alat analisis data, peneliti juga akan menghubungkan hasil penelitian yang sudah diolah kemudian dihubungkan dengan teori yang akan digunkan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori AIDA dan teori *brand awareness.* Teori AIDA atau *Attention, Interest, Desire and Action* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana proses pengambilan keputusan terjadi secara psikologis. Proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian dengan suatu produk melalui kegiatan promosi yang dilakukan. Kemudian ketika konsumen terkesan maka konsumen secara alami akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Ketika ketertarikan tersebut berada di posisi yang kuat maka ketertarikan tersebut akan berlanjut ke tahap minat untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudian tahap terakhir adalah melakukan keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (dalam Firyal, 2018:12). Seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller teori AIDA merupakan suatu pesan harus yang mendapatan perhatian, kemudian berubah menjadi ketertarikan, maka timbulah minat sehingga akan ada tindakan untuk melakukan pembelian. Teori ini menyampaikan akan kualitas pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009:179)

Pada penelitan ini OVO merupakan *e-wallet* baru yang melakukan promo potongan

JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA
Vol. 13, No 2 (2025): August 2025, pp. 130-139

E-ISSN: 2337-4616, P-ISSN:2087-2461
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v13i2.9789

harga 1 rupiah untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO. Promo potongan 1 rupiah ini merupakan stratergi pemasaran yang digunakan OVO untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan OVO. Dengan promo potongan harga tersebut diharakan konsumen mulai memperhatikan OVO sehingga timbulah ketertarikan dan berlanjut ke tahap minat atau kenginan dan akhirnya menggunakan OVO sebagai *e-wallet* sehari-seharinya. Namun semua itu tergantung bagaimana pesan dapat sampai dam bagaimana posisi OVO ada di benak konsumen.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan hal penting untuk produk atau merek yang baru muncul di masyarat. Jika kesadaran terhadap produk tinggi maka kemungkinan produk atau merek akan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian juga akan lebih tinggi jika kesadaran merek rendah maka kemungkinan konsumen melakukaan keputusan pembelian juga semakin rendah atau semakin kecil.

Teori *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan untuk menunjukkan keberadaan suatu produk atau merek dalam pikiran kosumen, yakni tidak meyadari merek (*unware of brand*), mengenal merek (*brand recognition*), menginat merek (*brand recall*), dan puncak pikiran akan sebuah merek (*top of mind*). Ketika konsumen sudah *aware* sampai tahap *top of mind* maka keputusan untuk melalukan pembelian akan mudah diambil.

Pada penelitian ini potongan harga atau promo 1 rupiah memliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian pada pengguna OVO di Kota Semarang dengan hasil perhitungan nilai korelasi rank spearman sebesar 0,456. Tidak adanya tanda "-" dalam nilai tersebut menunjukkan jika hubungan antara potongan harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif searah, sehingga jika potongan harga atau promo yang diberikan semakin tinggi maka keputusan konsumen untuk membeli produk semakin tinggi. Uji hipotesis menghasilkan r-hitung 0,456 > r-tabel 0,196, sehingga H1 diterima. Jadi hipotesis berbunyi "terdapat hubungan positf antara potongan harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diterima".

Sedangkan hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarang memiliki hubungan yang kuat dengan hasil perhitugan nilai korelasi rank spearman sebesar 0,704. Tidak adanya tanda "-" dalam hasil perhitungan menunjukkan jika hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif terarah, sehingga jika kesadaran konsumen terhadap merek mencapai tahap *top of mind* maka keputusan konsumen untuk membeli produk juga semakin tinggi. Kemudian uji hipotesis menghasilkan r-hitung 0,704> r-tabel 0,196, sehingga H2 diterima. Jadi hipotesis berbunyi "terdapat hubungan positif antara kesadaran merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diterima".

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Hubungan Promo Potongan Harga 1 Rupiah OVO Pada Aplikasi Grab Customer dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna OVO di Kota Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut. Potongan harga atau promo 1 rupiah memilki hubungan signifikan dan cukup dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarang hal ini dibuktikan dengan hasil pegujian

JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA
Vol. 13, No 2 (2025): August 2025, pp. 130-139

E-ISSN: 2337-4616, P-ISSN:2087-2461
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v13i2.9789

korelasi rank spearman menunjukkan bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000 maka nilai Sig.(2-tailed) 0,000< 0,05 sehingga potongan harga (X1) memiliki hubungan yang sigifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan diperkuat dengan hasil perhitungan korelasi rank spearman sebesar 0,456, angka ini berada ditaraf hubungan cukup dan nilai tersebut bersifat positif atau tidak ada tanda "-" sehinggan hubungan kedua variabel bersifat serah. Sehingga semakin tinggi potongan harga maka keputusan pembelian konsumen juga kan meningkat. Serta uji hipotesis yang menghasilkan r-hitung 0,456> r-tabel 0,196 sehingga H1 diterima. Jadi hipoteis berbunyi "terdapat hubungan yang positif antara potongan harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diterima".

Kesadaran merek memiliki hubungan signifikan dan kuat dengan keputusan pembelian pengguna OVO di Kota Semarang hal ini dibuktikan dengan hasil pegujian korelasi rank menunjukan bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000 maka nilai Sig.(2-tailed) 0,000< 0,05 sehingga kesadaran merek (X2) memiliki hubungan yang sigifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan diperkuat dengan hasil perhitungan dengan korelasi rank spearman 0,704. Angkat tersebut berada ditaraf hubungan yang kuat dan nilai tersebut merupakan nilai positif atau tidak ada tanda "-" sehingga hubungan kedua variabel bersifat searah. Maka semakin tinggi kesadaran merek maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Uji hipotesis yang menghasilkan r-hitung 0,704> r-tabel 0,196 sehingga H2 diterima. Jadi hipoteis berbunyi " terdapat hubungan yang positif antara kesadaran merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diterima".

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Instansi

   Berdasarkan pembahasan diatas, OVO melakukan promo 1 rupiah pada aplikasi grab customer karena ingin meningkatkan kesadaran pengguna grab terhadap OVO yang merupakan aplikasi *e-wallet* baru. strategi ini sudah berhasil namun pengguna grab masih belum sepenuhnya menggunakan OVO sebagai media pembayaran utama pada saat melakukan order perjalanan dikarenakan mereka masih sering membayar secara cash atau tunai dan promo 1 rupiah OVO hanya berlaku 1 kali saja. Oleh karena itu peneliti menyarankan bagi OVO untuk melakukan promo secara berkala.
2. Bagi Masyarakat

   Penelitian ini dapat menjadi gambaran baru bagi masyarakat mengenai *e-wallet* di Indonesia, mengingat saat ini pembayaran melalui *e-wallet* dan *e-money* sudah mulai menjadi kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat. Namun ada baiknya masyarakat lebih hati-hati dalam penggunaannya untuk menghindari pencurian dan penipuan.

3. Bagi Peneliti

   Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk selanjutnya bisa dikembangkan kembali menjadi penelitian yang lebih kompleks. Mengingat sulitnya peneliti mencari penelitian terdahulu mengenai *e-*

E-ISSN: 2337-4616, P-ISSN:2087-2461
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v13i2.9789

wallet dan melihat perkembangan *e-wallet* di Indonesia terus meluas namun belum banyak informasi yang mencukupi, maka penelitian hubungan promo 1 rupiah OVO dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian telah terbukti berhubungan dan signifikan kearah yang positif ini dapat memberikan tambahan informasi serta perbandingan untuk penelitian tentang *e-wallet* selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adil, Fadhilah & Rini Syarif. (2013) *Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol 1 No 1.

Aji, Fernadi Hutomo. 2010. *Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. Skripsi.* Surabaya (ID): Universitas Kristen Petra.

Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Kuantitatif.* Bumi Aksara.

Dwiastuti, R dan Shinta A. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Malang : UB Press Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.

Faqih, Amir. (2018). *Kajian Uang Elektronik Pada Prespektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen danFikin Syafi'iyah (Studi pada Aplikasi OVO)*. *Skripis.* Malang (ID): Universitas Negri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Firyal, Alifia F Z. 2018. *Perilaku Pengambilan Keputusan Bersirasuransi Unit Link Syariah Dalam Prespektif AIDA (Attetion, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dhai-Ichi Life Yogyakarta. Skripsi.* Yogyakarta (ID): Universitas Islam Indonesia.

https://databoks.katadata.co.id: Diakses Hari Selasa, 2 Mei 2019 Pukul 0:33 WIB. http://dispendukcapil.semarangkota.go.id/ : diakses hari senin, 20 mei 2019 pukul 18:00 WIB.

https://investor.id/archive/basis-lippo-group, diakses hari senin 13 januari 2020 pukul 22:30 WIB.

https://investor.id/archive/ovotargetkanjadilatpembayarannosatu : diakses hari senin 13 januari 2020 pukul 22.00 WIB.

Julianto, A. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS.* Lembaga Penelitian dan Penulisan Aqli.

Komputer, W. (2011). *Mengolah Data Statistik Penelitian dengan SPSS 18.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Terjemah Bobb Sabran,MM. Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Managemen*. Edisi ke 14. New Jersey: Prentice Hall.

Leksono, Billy dan Herwin. (2017). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online.* Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). Vol 2 No 3.

Putra, Endhar Widjaya , Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. 2016. *Pengaruh Diskon Terhadap*

E-ISSN: 2337-4616, P-ISSN:2087-2461
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v13i2.9789

Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang).Skripsi.Malang (ID): Universitas Brawijaya.

Sadat, Andi M. (2009). *Brand Beliefe : Startegi Membangun Merek Berbasis Keyakinan.* Jakarta: Selemba Empat.

Sarmanu. (2017). *Dasar Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Statistika*. Surabaya: Airlangga Press University.

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen.* Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana. Sufren, & Natanael, Y. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sudarsono, Adrian dan Maryani E. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Promsi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di CV Panda Bakery*. Jurnal STIE IBBI Medan.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, dan Likamsari Nanda. (2011). *Perilaku Konsumen dan Stategi Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media

Sutrisno, Hadi. (2015). *Metodologi Riset.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Widananti, Hanif A. 2010. *Analisis Hubungan Antara Stress Kerja dengan Kepuasan Kerja Karyawan Berdasarakan Gender*.*Skripsi*. Semarng (ID): Universitas Diponegoro.

AI Disclosure
Generative artificial intelligence (AI) and AI-assisted technologies were used solely to improve the readability and organization of the manuscript. All outputs generated through these tools were carefully reviewed, edited, and validated by the author to ensure accuracy, completeness, and alignment with the study's original content. The author assumes full responsibility and accountability for the integrity of the work, including its analysis, interpretation, and conclusions. AI tools were not used for data generation, data analysis, or as a substitute for scholarly judgment, and are not listed as authors or co-authors of this study.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2025 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.