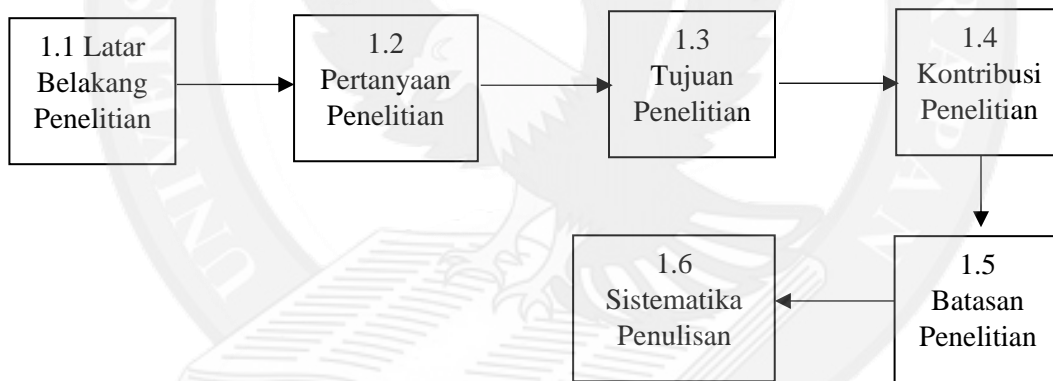


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Dalam bab I akan dijelaskan alasan kenapa penulis melakukan penelitian ini, dimulai dengan latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian ini. Berikut adalah *flowchart* dari bab I



Gambar 1.1: *Flowchart* bab 1

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di tahun 2020 ini, perkembangan teknologi dan dunia digital di Indonesia sudah semakin pesat. Sebagai manusia yang hidup di zaman teknologi digital ini, kita harus dapat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam kehidupan kita

sehari-hari. Banyak sekali inovasi-inovasi baru dalam aspek teknologi digital yang hadir di Indonesia. Salah satu hasil dari inovasi tersebut adalah layanan keuangan digital atau biasa disebut dengan dompet digital dimana layanan tersebut disediakan oleh bank swasta ataupun pemerintah dan ada juga yang disediakan oleh *start-up* lembaga keuangan.

Inovasi dan perkembangan dalam dunia digital tidak hanya terjadi pada sekarang ini saja. Dimulai dari awal tahun 1980 industri perbankan sudah mulai memperkenalkan layanan bank berbasis internet kepada para nasabah mereka. Sektor layanan jasa ini mengalami perkembangan yang luar biasa seiring dengan perkembangan zaman dimana orang-orang sudah lebih banyak menggunakan internet (Simes, Farral, O'Mahony, Qu, Lauw, Wirawan, Widayanti, Widjaja, 2015). Salah satu layanan pertama dari lembaga keuangan yang meluncurkan produk dompet digital adalah *gateway* pembayaran *online* Paypal. Paypal mengawali sebuah era baru dari layanan keuangan berbasis daring (Mlanga, 2019)

Saat ini di Indonesia sendiri terdapat beberapa aplikasi berbasis *financial technology* atau biasa kita kenal dengan *FinTech* yang menyediakan layanan dompet digital kepada para penggunanya. Pernyataan dari Asosiasi FinTech Indonesia menyatakan bahwa mereka memiliki 140 anggota (November 2016) dan 43% bisnis utama dari mereka dalam pembayaran, kliring dan penyelesaian, dan sebagian besar para anggota ini dikategorikan sebagai *start-up* (Kartawijaya & Hamsal, 2018).

Salah satu aplikasi dompet digital di Indonesia adalah OVO. OVO merupakan layanan dompet digital yang menawarkan jasa keuangan untuk kemudahan bertransaksi yang bisa digunakan melalui telepon genggam. OVO diluncurkan pertama kali di Indonesia pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional sebuah perusahaan yang berada dibawah naungan Lippo Group. Saat ini di Indonesia terdapat banyak aplikasi *electronic payment* yang berbasis *financial technology* seperti GoPay, Shopee-Pay, LinkAja, DANA, dan lain-lain. Berikut adalah data dari banyaknya pengguna aplikasi *fintech* di Indonesia.

Perusahaan	Pengguna	E-Commerce	Jumlah Mitra	Transportasi
OVO	115.000.000	Tokopedia dan Sociolla	500.000 mitra offline, 9 juta mitra Grab dan Tokopedia	Grab
GO-PAY	155.000.000	Blibli.com, JD.ID dan Sociolla	400.000 mitra GoFood (Per Maret, 2020)	Gojek
DANA	15.000.000	Lazada dan Bukalapak	40 Mitra (per Maret, 2020)	-

Tabel 1.1 : Data Pengguna Aplikasi OVO, Go-Jek dan Dana di Indonesia

Sumber : Katadata (2020)

Terdapat dua alasan kenapa dalam penelitian ini OVO dipilih sebagai objek penelitian. Alasan pertama adalah berdasarkan informasi terbaru, OVO memiliki pengguna kedua terbanyak di Indonesia dengan 115 juta pengguna dibawah GO-PAY dengan pengguna lebih dari 155 juta. Dalam hal ini OVO masih harus bersaing untuk

meningkatkan jumlah pengguna mereka agar OVO bisa menjadi aplikasi dengan jumlah pengguna nomor satu di Indonesia, maka dari itu penelitian ini menganalisa beberapa faktor yang bisa ditingkatkan oleh OVO untuk bisa menjadi aplikasi dengan pengguna nomor satu di Indonesia.

Alasan kedua mengapa OVO dijadikan objek penelitian adalah OVO memiliki peluang sukses yang lebih besar daripada dompet digital lainnya karena OVO memiliki ekosistem yang lebih lengkap dari kompetitornya (Franedya, 2020). Yang dimaksud dengan ekosistem disini adalah OVO bekerjasama dengan banyak mitra sebagai alat pembayaran seperti dengan Grab, aplikasi *e-commerce* Tokopedia, dan juga Lippo Group untuk pembayaran di pusat perbelanjaan dan parkir mereka

Sebagai sebuah perusahaan, OVO pasti memiliki beberapa tantangan maupun kendala yang dihadapi. Salah satu kendala yang dialami oleh OVO adalah tantangan terhadap uang tunai. Hal ini bisa terjadi karena meskipun perkembangan uang digital di Indonesia sudah berkembang semakin pesat, namun masih banyak masyarakat Indonesia yang masih memilih uang tunai dalam bertransaksi, (Movanita, 2018). OVO juga masih berjuang untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang belum pernah menggunakan layanan dompet digital sebelumnya (Rizal, 2019).

Penyebaran konektivitas juga menjadi suatu kendala tersendiri bagi OVO (Rizal, 2019) karena infrastruktur koneksi internet masih sangat terpusat di pulau Jawa dan Bali saja. Aplikasi OVO sering mengalami gangguan selama berjam-jam sehingga konsumen tidak bisa masuk ke dalam aplikasi dan menggunakan aplikasi tersebut

dalam bertransaksi (Franedya, 2020). Banyak UMKM di Indonesia yang belum terjangkau ataupun mengenali sistem pembayaran non-tunai yang ditawarkan oleh OVO (Rizal, 2019).

Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan aplikasi OVO. Pemasar akan sangat terbantu dalam menentukan strategi pemasaran. Kesadaran merek membantu konsumen untuk menjadi akrab dengan merek dari suatu produk klasifikasi dan membuat keputusan pembelian (Percy & Rossiter, 1992, dalam Zahid dan Dastane, 2016). Kesadaran merek berdampak besar pada pilihan merek dompet digital.

Permasalahan yang terjadi merupakan sebuah bukti bahwa masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh OVO untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen tetap memilih aplikasi OVO untuk kegiatan bertransaksi mereka. Sebagai sebuah perusahaan OVO harus bisa mendengarkan keluhan-keluhan dari konsumennya karena konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal dan bisa saja mereka memberikan pengaruh kepada lingkungan sosial mereka untuk menggunakan aplikasi OVO juga.

Dalam tabel dibawah ini akan dirangkum beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dengan obyek penelitian keputusan pembelian. Konsumen juga mengeluhkan mengenai pemberian promosi dalam bentuk *cashback* oleh OVO (Angelo, 2018). *Cashback* yang diberikan oleh OVO sulit untuk diklaim. Pemberian *cashback* yang diberikan oleh OVO adalah OVO *points*, namun untuk OVO *points*

sendiri terkadang tidak diberikan kepada konsumen yang sudah bertransaksi (Zain, 2019).

Riset Sebelumnya	KM	KD	HD	PLS	KP
Zahid dan Dastane (2016)	√	√	√	√	√
Xiao, Yang and Iqbal (2018)		√	√	√	√
Apriyani, Isdayanti, Usman (2018)	√		√		√
MacDonald and Sharp (2010)	√		√		√
Aspan, Sipayung, Muharammi (2017)	√		√		√
Hanafi, Kamase, Djamereng (2019)	√	√	√		√
Hanaysha (2018)		√	√		√
Kwahk dan Kim (2015)				√	√
Alavi <i>et al</i> (2015)		√	√		√
(Reven & Ferdinand, 2017)	√		√		√

Notes: KM : Kesadaran Merek

KP : Keputusan Pembelian

KD : Kualitas yang Dirasakan

HD : Harga yang Dirasakan

PLS : Pengaruh Lingkungan Sosial

Tabel 1.2: Penelitian Sebelumnya Dengan Model Keputusan Pembelian  
Dirangkum oleh penulis untuk penelitian (2020)

Melihat dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa sudah terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas variabel-variabel dalam penelitian ini. Artinya penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dipublikasikan. Dalam tabel 1.2 dapat dilihat bahwa masih sedikit penelitian yang membahas pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian dan sudah banyak penelitian yang membahas mengenai kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan harga yang dirasakan.

Oleh karena itu penelitian ini menggunakan jurnal Zahid dan Dastane (2016) sebagai jurnal acuan utama untuk kemudian direplikasi karena penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Keluhan lain yang dihadapi oleh beberapa konsumen OVO adalah layanan pelanggan yang tidak responsif dan tidak memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen (Aulia, 2019). OVO memiliki sebuah layanan pinjaman yang bernama OVO *paylater*, layanan ini memberikan pinjaman belanja kepada para pengguna OVO, ada beberapa kasus dimana konsumen sudah membayar tagihan, namun pihak OVO tetap menagih, setelah berkonsultasi dengan layanan pelanggan, konsumen tidak mendapatkan solusi, alih-alih konsumen tetap harus membayar tagihan (Aulia, 2019).

Banyak konsumen yang terpengaruh oleh lingkungan sosial mereka terkait permasalahan *customer service* yang kurang memuaskan ini. Pengaruh lingkungan sosial merupakan salah satu variabel dengan potensi utama untuk diteliti karena orang cenderung memahami, berhubungan satu sama lain orang lain, dan menjadi diri mereka



sendiri. Jadi, siapa pun motif yang mempengaruhi mungkin menghasilkan perubahan dalam arti suatu masalah, merek atau produk (Petty & Wegener, 1998 dalam Zahid dan Dastane). Pengaruh lingkungan sosial merupakan suatu variabel yang belum banyak diteliti.

Kesadaran merek dapat dibangun dengan melakukan promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para penyedia layanan dompet digital di Indonesia adalah dengan pemberian *cashback* secara langsung dan juga penambahan jumlah point. Strategi ini merupakan suatu tindakan yang sangat ampuh dan paling diminati oleh konsumen zaman sekarang. Hampir semua penyedia layanan dompet digital menawarkan promosi dalam bentuk *cashback* kepada para penggunanya (Rachmatunnisa, 2019)

Kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian seorang pelanggan dan faktor ini dapat dipengaruhi oleh konstruk yang dipersepsikan seperti risiko, tingkat pendidikan, pengalaman sebelumnya, dan variabel bersyarat seperti tujuan pembelian, tekanan waktu, situasi saat membeli, dan latar belakang sosial konsumen (Holbrook & Corfman, 1985, dalam Zahid dan Dastane). Orang yang berbeda memiliki cara pandang yang berbeda pula dan gagasan tentang harga, beberapa orang mungkin mengira harga tinggi berarti nilai tinggi di sisi lain beberapa mungkin berpikir tidak layak dan bukan nilai untuk uang.

Harga yang dirasakan adalah bagaimana seorang konsumen berpikir bahwa sejumlah uang yang mereka keluarkan sebanding atau tidak dengan produk ataupun



jasa yang didapatkan (Zahid & Dastane, 2016). Banyak sekali ditemukan dalam satu gerai terdapat beberapa promosi yang dapat diperoleh dengan berbagai aplikasi dompet digital. (Damasha, 2019). Tentu saja para perusahaan pemilik aplikasi dompet digital saling berkompetisi untuk memberikan penawaran yang paling menarik untuk memikat konsumen (Setyowati, 2019). Seorang konsumen pada akhirnya selalu membandingkan promosi-promosi yang ditawarkan di sebuah gerai dan memilih dompet digital yang memberikan penawaran terbaik kepada mereka (Damasha, 2019).

Keputusan pembelian adalah niat konsumen di masa depan untuk membeli barang dan jasa tertentu dalam waktu singkat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan dan pengaruh lingkungan sosial. (Yuliasri *et al.*, 2011, dalam Zahid dan Dastane, 2016).

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat diperbaiki oleh OVO untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan aplikasi OVO dalam bertransaksi. Penelitian ini juga dilakukan untuk menganalisa faktor-faktor yang menjadi alasan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi OVO, sehingga OVO sebagai pemasar mampu mengetahui apa saja keinginan dari seorang konsumen dalam produk dompet digital.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek OVO terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas yang dirasakan aplikasi OVO terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara harga yang dirasakan aplikasi OVO terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara Pengaruh lingkungan sosial dari lingkungan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi OVO?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dilakukan untuk memenuhi hasil akhir yang diinginkan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran merek dan keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga yang dirasakan dan keputusan pembelian

4. Untuk mengetahui pengaruh antara pengaruh lingkungan sosial dan keputusan pembelian

#### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Kontribusi di dalam penelitian ini dibagi menjadi dua sektor yaitu kontribusi secara teoritis dan kontribusi secara praktikal.

##### **1.4.1 Kontribusi Teoritis**

Secara teori, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi para pembaca mengenai kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, pengaruh lingkungan sosial dan keputusan pembelian.. Penelitian ini menjelaskan analisa mendalam mengenai keputusan pembelian dari seorang konsumen yang dipengaruhi dari kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, pengaruh lingkungan sosial, dan keputusan pembelian menggunakan aplikasi OVO.

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor utama yang menjadi alasan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi OVO dalam bertransaksi. Dalam penelitian ini dapat dilihat seberapa besar pengaruh dari kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, dan pengaruh lingkungan sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen menggunakan aplikasi OVO.

### **1.4.2 Kontribusi Praktikal**

Penelitian dalam sebuah kegiatan pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara konsumen ataupun masyarakat dengan seorang pemasar itu sendiri, informasi yang didapatkan dari penelitian dapat digunakan pemasar untuk mengidentifikasi dan menentukan strategi dalam pemasaran dan juga mengevaluasi hasil dari program pemasaran yang telah dilakukan (Malhotra, 2010).

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh OVO untuk menganalisa perilaku konsumen dari pengguna aplikasi OVO, sehingga OVO mampu menentukan strategi pemasaran dan promosi yang diberikan kepada konsumennya sehingga OVO mampu menciptakan keunggulan kompetitif diantara para kompetitor-kompetitornya. Baik OVO maupun perusahaan lain yang menyediakan layanan dompet digital bisa menggunakan analisis dan hasil akhir dari penelitian ini untuk meningkatkan aspek kesadaran merek, kualitas dan harga yang dirasakan serta pengaruh dari lingkungan sosial dari sebuah merek untuk meningkatkan penggunaan produk mereka.

Penelitian ini juga membantu OVO untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek, kualitas dan harga yang dirasakan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian seorang konsumen menggunakan aplikasi mereka dimana semua respons dan hasil akhir dari penelitian ini sendiri juga berasal dari konsumen yang menggunakan aplikasi OVO.

## 1.5 Pembatasan Penelitian

Pembatasan penelitian dilakukan agar suatu penelitian tidak memiliki ruang lingkup yang terlalu luas dan target utama dari penelitian bisa tercapai. Pembatasan penelitian juga ditujukan untuk menghasilkan suatu penelitian yang terfokus, komprehensif, dan bisa diandalkan. Berikut ini akan dijelaskan batasan-batasan masalah dalam penelitian ini.

Yang pertama adalah responden yang diminta untuk mengisi kuesioner hanyalah mahasiswa dari Universitas Pelita Harapan. Kemudian yang kedua adalah aplikasi *fintech* yang dijadikan acuan penelitian adalah OVO, penelitian ini tidak menggunakan aplikasi *fintech* lain sebagai acuan ataupun pembandingan di dalam penelitian. Terakhir adalah penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai kesadaran merek, harga yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, pengaruh lingkungan sosial, dan keputusan pembelian.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian disajikan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci terhadap langkah-langkah penulisan dalam penelitian ini. Penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan urutan dan penjelasan sebagai berikut Dalam bab I akan dijelaskan alasan kenapa penulis melakukan penelitian ini, mulai dari latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

Dalam bab II akan dibahas mengenai teori-teori pendukung dan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini. Landasan teori yang didapatkan bisa digunakan untuk membantu menyelesaikan masalah dan hipotesis yang akan dibuktikan. Dalam bab III, penulis akan menjelaskan secara rinci proses rancangan penelitian dan juga bagian-bagiannya, dimulai dari membahas paradigm penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, pemilihan jumlah sampel yang dibutuhkan, sampai bagian terakhir yaitu proses analisis data.

Dalam bab IV akan dibahas mengenai hasil-hasil dari uji realibilitas, uji validitas, dan juga uji korelasi terhadap penelitian penelitian terdahulu, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan dari hasil uji penelitian actual yang meliputi hasil uji realibiltas, uji validitas dan uji korelasi. Selain itu dalam bab ini juga peneliti akan membahas mengenai profil responden, pengujian keabsahan model dan pengujian hipotesis. Dalam bab V akan dibahas mengenai kesimpulan yang diambil dari analisa data yang sudah dilakukan dan juga akan diberikan saran berdasarkan kesimpulan yang telah didapat yang bisa digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian selanjutnya.