

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

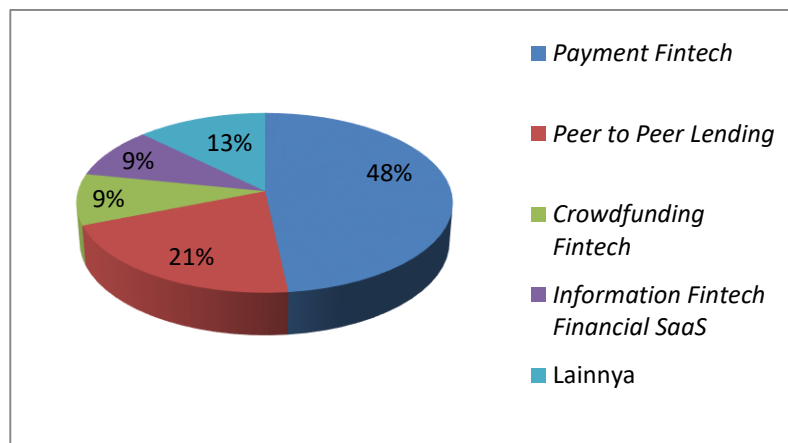
Seiring berkembangnya teknologi dan informasi di era revolusi 4.0 menyebabkan perubahan pada berbagai bidang seperti bidang sosial, ekonomi, pendidikan, dan budaya yang berlangsung dengan cepat (Kompas.com; diakses 15 Maret 2021). Di era teknologi dan informasi semua peluang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan adanya dukungan teknologi internet, penggunaan internet saat ini tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi saja, tetapi dapat dimanfaatkan untuk banyak hal yaitu salah satunya untuk peluang bisnis dan menjalankan usaha yang digunakan sebagai sarana dalam melakukan transaksi perdagangan yang tidak terbatas waktu maupun tempat (Kompas.com; diakses 15 Maret 2021). Tanpa disadari, dengan kemajuan teknologi dan tuntutan dari masyarakat dalam hal bertransaksi dapat memberikan pengaruh yang sangat nyata di kehidupan masyarakat. Untung selaku Ketua Umum idEA (*E-commerce Association*) atau *Asosiasi E-commerce* dalam perkembangan saat ini, *e-commerce* sudah mulai menyebar secara luas yang semula orang berpikir bahwa *e-commerce* hanya untuk membeli barang secara online di marketplace, sekarang sudah bermacam-macam perkembangannya melainkan ada berbagai jenis *e-commerce* seperti transportasi, berinvestasi, dan bisnis digital yang masuk ke dalam *Fintech* (*financial technology*) yang termasuk dalam gabungan sistem keuangan dan sistem teknologi hingga menjadi inovasi yang memudahkan sistem keuangan di era teknologi 4.0 saat ini (Kompas.com; diakses 18 Maret 2021).

Perkembangan teknologi dibidang keuangan adalah *fintech* (*Financial Technology*) yang merupakan salah satu inovasi di bidang *financial* mengacu pada teknologi modern (Chrismastianto, 2017). Inovasi dari *fintech* bertujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan

biaya yang ekonomis (Hadad, 2017). Beberapa jenis dari *fintech* menjadi peluang baru bagi industri teknologi keuangan karena dapat mengubah produk sebelumnya seperti keuangan tradisional menjadi produk *modern* yang mempunyai banyak variasinya. Pribadiono et al., (2016) mengatakan bahwa *fintech* (*Financial Technology*) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor *financial* dengan sentuhan teknologi modern dan *fintech* membuat perubahan dengan adanya hasil gabungan antara jasa keuangan dan teknologi yang mampu mengubah model bisnis yang konvensional menjadi model bisnis yang lebih moderat.

Dalam pengembangannya *fintech* memiliki berbagai bentuk layanan seperti *Payment Fintech*, *Information Fintech*, *Financial SaaS Fintech*, *Capital Market Fintech*, *Crowdfunding Fintech*, *Peer to Peer Lending*. Teknologi atau layanan ini adalah sebuah bentuk yang dapat menjadi alternatif bagi institusi keuangan serta penggunaannya dalam memberikan dan mendapatkan layanan. *Fintech* dapat berperan sebagai pengantar layanan kepada pengguna yang sebelumnya tidak tercapai oleh institusi atau layanan tradisional yang sudah ada (www.bi.go.id; diakses 18 Maret 2021).

Gambar 1. 1. Jenis layanan *fintech* di Indonesia (berdasarkan sektor)



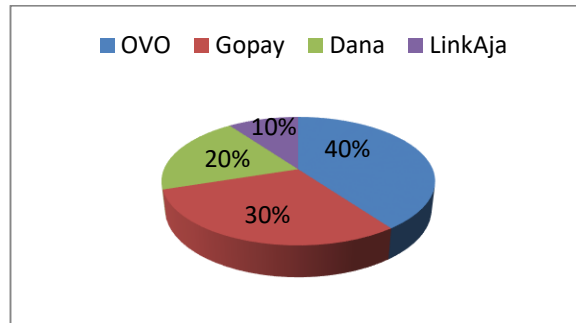
Sumber : www.bi.go.id; diakses 19 Maret 2021

Berdasarkan gambar 1.1. industri *fintech* di Indonesia kini telah berkembang dan banyak bermunculan perusahaan yang menyediakan

layanan *fintech* dan ikut meramaikan persaingan pasar, serta beberapa bank menjalin kerjasama dengan pengembang *fintech* dan menciptakan produk baru. Dalam hal ini di Indonesia industri *fintech* didominasi oleh sektor *Payment Fintech* sebesar 48%, *Peer to Peer Lending* 21%, *Crowdfunding Fintech* 9%, *Information Fintech*, *Financial SaaS* 9% dan lainnya 13%. Namun kebanyakan dari masyarakat umumnya biasa mengenal dan menggunakan produk layanan pembayaran digital seperti OVO, GoPay, Dana, LinkAja dan lain - lain yang mereka anggap lebih mudah untuk digunakan dalam kehidupan sehari - hari tanpa mereka menyadari semua itu adalah bagian dari sebuah *fintech* yang termasuk ke dalam *payment fintech* (www.bi.go.id; diakses 20 Maret 2021).

Berbagai keuntungan telah diperoleh dari *payment fintech* di Indonesia, sehingga pengguna merasa aman untuk melakukan transaksi, kemudahan bertransaksi, mudah dipelajari, serta perasaan menyenangkan saat menggunakan *payment* (Junadi dan Sfenrianto, 2016). Dengan berbagai fakta di atas, maka sangat mungkin bagi *fintech* untuk berkembang di Indonesia. Di Indonesia, *fintech* menjadi layanan yang sudah diawasi oleh pemerintah melalui lembaga Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hal ini mengurangi beberapa syarat-syarat dan birokrasi yang pada awalnya ada pada institusi sebelumnya dengan tetap diawasi oleh pemerintah. Langkah ini membuat konsumen lebih efisien serta menghemat waktu dalam penggunaan dana (www.katadata.com; diakses 20 Maret 2021). Dalam hal ini pemilihan *payment fintech* terbesar dan pengguna terbanyak di dukung oleh data – data yang dapat dilihat pada tabel berikut :

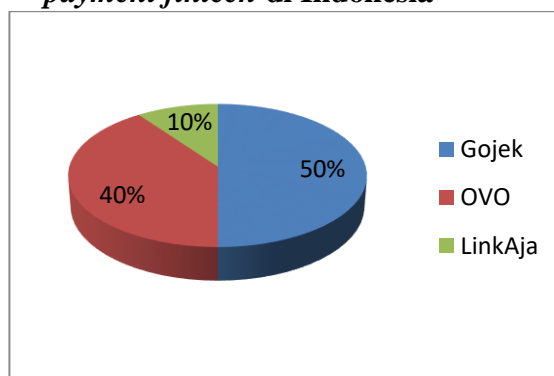
Gambar 1. 2. Persentase pembayaran *payment fintech* di Indonesia



Sumber : www.katadata.com; diakses 20 Maret 2021

Berdasarkan gambar 1.2. Survei pada akhir 2019 terkait perkembangan *payment fintech* yang tercermin dari besarnya persentase pembayaran dengan uang elektronik di Indonesia. Dalam perkembangannya era digital di Indonesia mulai terjadi pergeseran sistem pembayaran ritel dari dominasi perbankan ke *fintech*. Hal ini terjadi karena adanya inovasi teknologi melalui pembayaran digital oleh *fintech* yang kian memudahkan pengguna dan tercermin dari besarnya persentase pembayaran dengan uang elektronik *fintech* di Indonesia. Rinciannya, OVO sebesar 40%, Gopay sebesar 30%, Dana sebesar 20%, dan LinkAja sebanyak 10%. Sehingga dengan adanya data tersebut menjadikan OVO sebagai salah satu dompet elektronik dengan penggunaan tertinggi dan paling dikenal di Indonesia. (www.katadata.com; diakses 20 Maret 2021)

Gambar 1. 3. Persentase Pengguna Aplikasi melalui *payment fintech* di Indonesia



Sumber : www.katadata.com; diakses 20 Maret 2021

Berdasarkan gambar 1.3. Persaingan antar-dompet digital akan semakin bertambah. Menurut data *Fintech Report 2018* bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Go-Pay dan OVO menjadi aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak. Go-Pay, melalui Go-jek mengantongi 50% suara responden. Hasil tersebut diikuti dengan OVO sebanyak 40% dan LinkAja sebesar 10%. Masing-masing aplikasi, baik LinkAja, OVO, dan Go-Pay memiliki keunggulannya masing-masing. Mulai dari tempat mengisi saldo (*top up*), berbagai metoda tarik tunai, cara pembayaran, dan layanan pembayarannya. Perkembangan transaksi OVO juga dikarenakan banyaknya yang menggunakan OVO sebagai uang elektronik yang digunakan sebagai pembayaran mereka. Hal ini dikarenakan adanya keuntungan yang akan diperoleh bagi pengguna OVO (*DailySocial.co.id*; diakses 20 Maret 2021). Terdapat beberapa keuntungan yang dapat membuat masyarakat memilih untuk menggunakan *payment fintech*. Keuntungan yang dapat diperoleh oleh pengguna yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi dan dapat lebih berhemat. Hal ini dikarenakan perusahaan memberikan promosi terhadap pengguna *payment fintech* dengan voucher maupun diskon dari jasa yang ditawarkan (*katadata.com*; diakses 20 Maret 2021).

Payment fintech mengandalkan dunia digital dalam melakukan aktivitasnya sehingga berdampak pada pola konsumen yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam sebuah keputusan penggunaan. Jung (2017) membuktikan bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan penggunaan *fintech*, diantaranya yakni pengaruh sosial. Pengaruh sosial dapat berupa saran dari orang terdekat (misal: keluarga, teman) atau informasi media seperti *smartphone* atau internet (Jung, 2017).

Kotler dan Amstrong (2018:177) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan selanjutnya yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan ketertarikan pada sebuah

produk, melalui informasi-informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut (www.katadata.com; diakses 20 Maret 2021). Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Konsumen cenderung tidak mudah puas, sehingga mereka memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Salah satu tujuan dilakukannya evaluasi adalah, untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2016:198).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah membawa perubahan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup tersebut terjadi di semua bidang, baik sosial, budaya, ekonomi, maupun bidang lainnya. Perkembangan gaya hidup masyarakat tersebut ditandai dengan berkembangnya teknologi internet. Dengan terus berkembangnya teknologi sejalan dengan pembangunan infrastruktur mobile broadband serta semakin murah harga ponsel pintar (*Smartphone*) di Indonesia memicu perkembangan di era digital (www.katadata.com; diakses 20 Maret 2021). Penerapan gaya hidup masyarakat berdampak dalam menjalani kehidupan di era digital. Kotler dan Keller (2016:186) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mengadopsi gaya hidup yang berbeda. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang diikutinya (www.katadata.com; diakses 15 April 2021).

Fitur yang terdapat pada *payment fintech*, *Online Customer Review (OCR)* baru-baru ini mendapat perhatian yang cukup besar, baik dalam komunitas akademis maupun bisnis pada hubungannya dengan keputusan pembelian. *Online Customer Review* menjadi acuan dalam banyaknya penilaian & ulasan positif terutama dalam *Playstore* yang ada pada

Android dan *Appstore* yang ada pada IOS sehingga menjadikan hal ini sebagai prioritas saat menentukan keputusan penggunaan (www.katadata.com; diakses 15 April 2021). Kotler dan Keller (2016:171) berpendapat bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh paling kuat terhadap pilihan konsumen seperti hasil rekomendasi oleh kerabat atau teman, hal ini berkaitan dengan faktor keputusan pembelian yang sangat penting seperti rekomendasi dari konsumen. *Online Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. *Online Customer Review* dari konsumen juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk (www.katadata.com; diakses 22 April 2021).

Era digital saat ini, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa, semakin aktif mereka mencari dan mangandalkan berita dari mulut ke mulut (www.katadata.com; diakses 30 April 2021). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, seperti biasanya konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya sehingga Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan salah satu alternatif yang paling cocok untuk menentukan suatu keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018:35). Sistem ini dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka yang menjadi lebih modern dengan bantuan teknologi, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online. Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan dan menyebarkan informasi produk kepada pengguna lainnya (www.katadata.com; diakses 30 April 2021). Konsumen dapat mengambil manfaat dari pengalaman orang lain, dengan adanya *Electronic Word of Mouth* (EWOM) konsumen dapat menentukan

keputusan pembelian sebelum akhirnya melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (www.katadata.com; diakses 30 April 2021).

Penggunaan aplikasi OVO juga dirasakan oleh semua kalangan masyarakat terutama kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan masyarakat yang paling dekat dengan perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan tersebut dapat diterima oleh mahasiswa dengan mudah dan cepat termasuk penggunaan aplikasi OVO. Oleh karena itu, mahasiswa dianggap lebih tepat digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini. Mahasiswa yang dipilih oleh peneliti menjadi subjek penelitian yaitu mahasiswa STEI Jakarta. Hal ini dikarenakan mahasiswa tersebut aktivitasnya lebih dekat dengan peneliti sehingga peneliti dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam. Mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi OVO dapat bertransaksi dengan lebih praktis dan efisien daripada menggunakan uang cash karena dapat menghemat waktu dan dapat membayar dengan uang pas tanpa kembalian. Selain itu, banyak keuntungan yang diperoleh ketika menggunakan aplikasi OVO. Khususnya untuk mahasiswa STEI Jakarta, aplikasi OVO banyak memberikan kemudahan pada kegiatan sehari-hari. Mahasiswa STEI Jakarta dapat dengan mudah memesan makanan dan membayarnya menggunakan aplikasi OVO, mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan, tetapi akan bepergian mereka dapat menggunakan jasa Grab yang bekerjasama dengan aplikasi OVO, dan mahasiswa dapat membeli buku kuliah dan peralatan tulis dapat menggunakan aplikasi OVO. Aplikasi OVO juga dapat digunakan mahasiswa untuk melakukan pembelian pulsa, paket data, berbelanja dan masih banyak lagi kemudahan yang diperoleh mahasiswa dalam setiap penggunaan aplikasi OVO.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO?

2. Apakah *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO ?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah membuktikan bukti empiris sebagai berikut :

1. Pengaruh gaya terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh gaya hidup, *Online Customer Review*, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Sehingga peneliti dapat lebih mengetahui mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk bahan pertimbangan kepada pihak perusahaan, khususnya mengenai Analisis Pengaruh Gaya Hidup, *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO demi perkembangan perusahaan yang diteliti.