

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan digitalisasi membawa perubahan pada paradigma kehidupan masyarakat Indonesia. Di aktivitas sehari - hari, internet sudah menjadi bagian dalam kehidupan setiap individu. Berlandaskan temuan survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (2023) menjelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia meningkat dibanding tahun 2022. Tercatat bahwa pengguna internet tahun ini telah mencapai diangka 78.19% di Indonesia. Penggunaan Internet sudah merebak ke dunia bisnis hingga saat ini. Dunia bisnis harus mengikuti perkembangan teknologi digital yang ada, dan memanfaatkan perkembangan digitalisasi dengan baik.

Maraknya perkembangan digitalisasi teknologi ini membawa perubahan serta dampak positif dalam dunia bisnis. Transformasi dari bisnis konvensional menjadi bisnis digital juga menjadi salah satu perubahan yang mencolok dalam dunia bisnis digital ini. Saat ini telah berkembang berbagai tempat untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce* yakni Shopee, Lazada, Tokopedia, Bibli, serta lainnya. Terdapat juga sosial media yang kian digunakan sebagai media jual - beli secara *online* seperti facebook, tiktok, instagram, dan lain lain. Dengan perkembangan teknologi ini proses jual - beli menjadi lebih mudah dan efektif.

Sebuah bisnis harus mampu berinovasi dengan baik, agar mampu bersaing di persaingan dunia bisnis digital ini. Bisnis yang tidak mampu bertahan akan kalah dalam persaingan bisnis ini. Para pebisnis bersaing dengan beragam cara, mulai dari memberi potongan harga, *free gift*, *voucher* gratis ongkir, serta lain lain kepada konsumen. Adapun pebisnis yang tidak mau berinovasi dengan perkembangan teknologi, dan tidak mampu bersaing dengan pebisnis lain hanya karena bertahan dengan bisnis konvensional.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah transaksi belanja *online*. Dalam melakukan *online shopping*, biasanya pengguna mempergunakan dompet digital menjadi metode pembayaran utama. Transaksi *online* sudah dilakukan melalui berbagai *e-commerce* belanja *online*. Dompet digital menjadi sarana utama dalam transaksi belanja *online* karena mudah digunakan oleh berbagai kalangan. Adapula metode pembayaran secara tunai atau yang biasa dikenal dengan COD, hanya saja metode pembayaran ini kurang layak digunakan karena konsumen yang enggan membayar saat produk sampai ke lokasi konsumen. Oleh karena itu beberapa *seller* jarang menyediakan metode pembayaran COD.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan bisnis, karena konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, memberikan ulasan positif, serta menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Dalam persaingan ini, para pebisnis perlu memperhatikan kepuasan

konsumen, dan mempertahankan kepuasan konsumen dengan sebaik - baiknya.

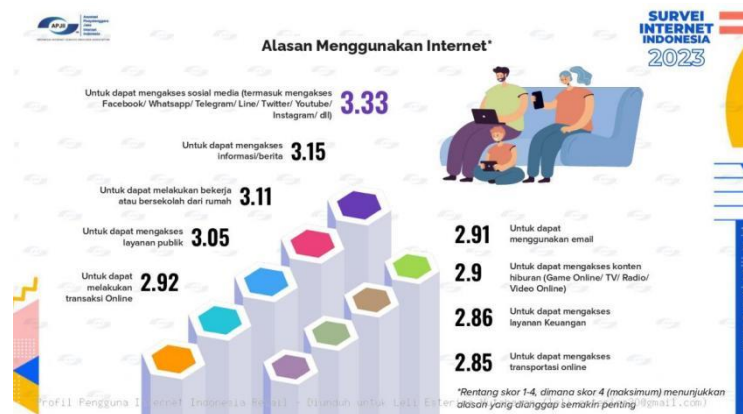
Perceived Ease of Use (kemudahan) sangat diperlukan pada penggunaan aplikasi berbelanja *online*, ataupun melakukan transaksi *online* untuk melakukan pembayaran pembelian. Pengguna akan cenderung tertarik untuk menggunakan kembali sebuah aplikasi jika mereka merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan, sehingga menimbulkan rasa puas ketika penggunaannya dilakukan secara berkelanjutan (Suryani, *et al*; 2021). Kemudahan tidak hanya memengaruhi keputusan awal penggunaan aplikasi belanja *online*, tetapi juga meningkatkan retensi pengguna. Kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan mempercepat proses transaksi. Strategi pengembangan aplikasi yang memprioritaskan kemudahan penggunaan dapat menjadi kunci keberhasilan dan membangun loyalitas pengguna.

Perceived Usefulness (kebermanfaatan) merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan pengguna untuk menggunakan aplikasi digital, dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Suryani, *et al* (2021) berpendapat bahwasanya *Perceived Usefulness* memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan menggunakan aplikasi tersebut, apabila konsumen merasakan kebermanfaatan dari aplikasi tersebut. Maka itu, disimpulkan bahwasanya konsumen cenderung mengadopsi dan menggunakan aplikasi digital jika mereka merasa bahwa

aplikasi tersebut memberikan manfaat yang konkret dan relevan untuk kebutuhan mereka. Kesadaran akan kebermanfaatannya ini menjadi pendorong utama dalam keputusan konsumen untuk berinteraksi dan memanfaatkan teknologi aplikasi digital.

Trust (kepercayaan) menjadi hal yang sangat krusial dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Penelitian Latifah, *et al* (2020) menjelaskan bahwa *Trust* menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Trust* bisa dalam bentuk kepercayaan dalam transaksi *online*, kepercayaan terhadap produk yang dijual, ataupun kepercayaan kepada aplikasi *e-commerce* belanja *online*. *Trust* harus di pertahankan, agar konsumen terus puas dengan layanan yang ada.

Gambar 1. 1 Alasan Penggunaan Internet



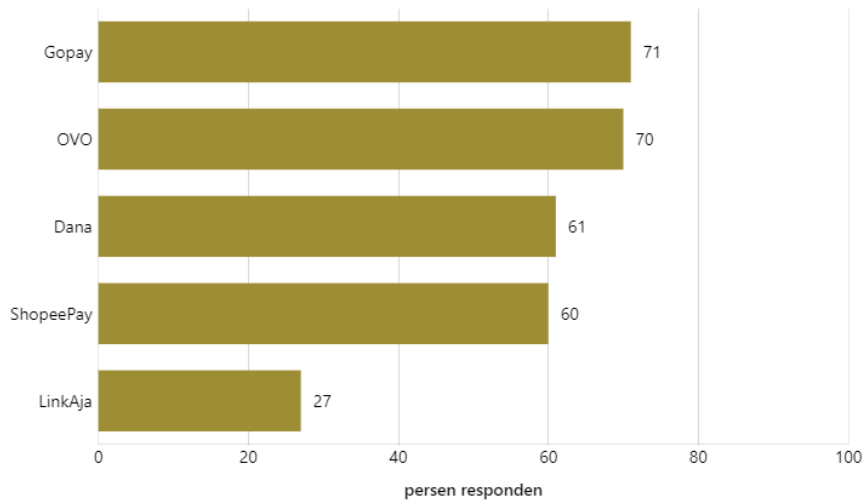
Sumber: APJII (2023)

Berlandaskan temuan survei APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) di dapatkan bahwa salah satu alasan menggunakan internet ialah untuk transaksi *online*. Transaksi ini bisa dilakukan melalui rekening bank *online* (Mbanking); ataupun dompet digital (Dana; OVO; Gopay;

Shopeepay; serta lainnya). Dompot digital merupakan sebuah dompet dalam bentuk non-fisik yang bisa di unduh pada handphone setiap individu. Penggunaan dompet digital ini sangat memudahkan transaksi masyarakat dalam kehidupan sehari - hari. Dalam pembayaran transaksi ataupun belanja *online* saat ini sudah menggunakan dompet digital. Dompot digital ini mempunyai banyak kegunaan seperti menyimpan uang, transfer uang, bahkan menjadi metode pembayaran efektif dimanapun. Dengan menggunakan dompet digital, individu tidak perlu lagi untuk membawa dompet dalam bentuk fisik saat membawa uang.

Sejak covid-19 lalu, penggunaan dompet digital naik dari waktu ke waktu hingga sekarang ini. Berdasarkan bi.go.id (2023) penggunaan dompet digital semakin naik dan sejak pandemi covid-19 lalu. Didukung oleh survey yang dilakukan oleh IPSOS mendapatkan bahwa penggunaan dompet digital lebih tinggi dibandingkan dengan pembayaran menggunakan rekening bank. InsightAsia dalam bi.go.id (2023) mendapatkan bahwasanya dompet digital menjadi metode pembayaran utama yang paling unggul, dibanding transfer bank, ataupun tunai. Banyak sekali dompet digital yang banyak dipergunakan masyarakat yakni Shopee pay; dana; OVO; gopay, dan lain lain. Berikut presentasi penggunaan dompet digital.

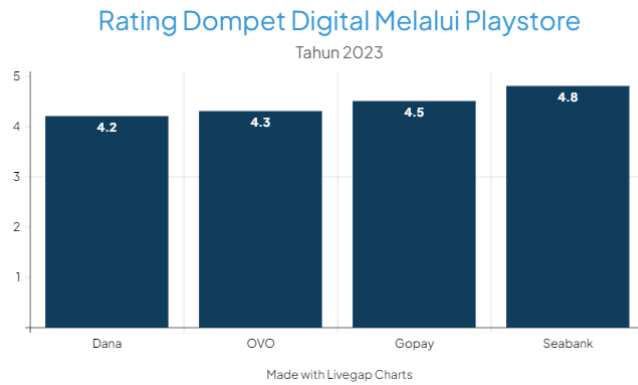
Gambar 1. 2 Data Pengguna Brand *E-wallet* di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berlandaskan data diatas, didapatkan bahwa penggunaan dompet digital tertinggi adalah Gopay sebesar 71%, OVO sebesar 70%, Shopee pay sebesar 60%, dan Dana sebesar 61%. OVO berhasil memegang tingkat dua tertinggi sebagai dompet digital di Indonesia. Melalui kerja sama dengan sejumlah mitra, OVO menjadi aplikasi yang berfungsi sebagai penyedia layanan pembayaran, yang memungkinkan transaksi non-tunai dan memberikan akses ke berbagai layanan dan barang keuangan digital tambahan. Lebih dari 700.000 pedagang telah menerima OVO, termasuk > 550.000 UMKM tersebar di 373 kota dan kab. di Indonesia. Berkat situasi ini, OVO kini menjadi bagian dari ekosistem digital tertinggi di Indonesia. Bank Indonesia sudah memberikan izin kepada OVO untuk beroperasi sebagai penyelenggara uang elektronik (fintech.id). Berikut data rating aplikasi dompet digital melalui Play Store.

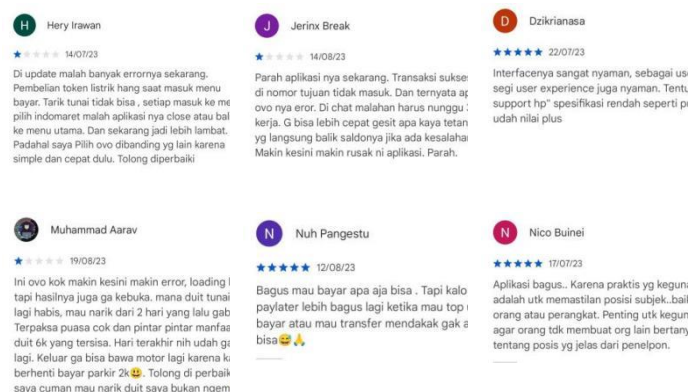
Gambar 1. 3 Data Rating Dompet Digital



Sumber: data diolah pribadi (2024)

Berdasarkan presentase grafik, dompet digital OVO mendapatkan rating yang rendah dibandingkan dengan dompet digital lainnya dari pengguna OVO. Didapatkan rating OVO sebesar 4,3 yang di dapatkan dari lebih 999 ulasan pengguna OVO di *playstore*. Berdasarkan *review* yang diketahui melalui *playstore*, alasan yang menjadikan OVO mendapatkan rating tersebut ialah aplikasi yang terkadang eror, dan sulit untuk diakses oleh pengguna.

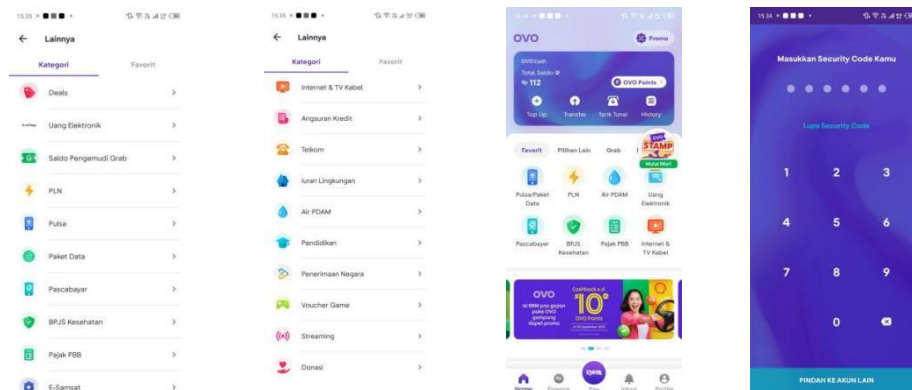
Gambar 1. 4 Review Dompet Digital OVO



Sumber: Diolah Peneliti dari *Playstore* (2024)

Dompot digital OVO menawarkan banyak fitur menarik, sebagai berikut: pembelian pulsa atau paket data; pembayaran PLN dan PDAM; Uang elektronik yang bisa digunakan untuk top-up saldo *e-money*; pembayaran BPJS kesehatan; pembayaran pajak PBB; pembayaran internet dan TV kabel; layanan saldo dalam bentuk digital; transfer antar bank; pembayaran angsuran; pembayaran dalam bidang pendidikan; Asuransi; pembelian *voucher* games; dan menyediakan layanan investasi.

Gambar 1. 5 Tampilan dan Fitur Aplikasi Dompot Digital OVO



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Selain fitur yang menarik, layanan dompet digital OVO ini juga telah menjalin banyak kerjasama yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada aplikasi ojek *online* Grab, OVO menjadi salah satu metode pembayaran utama. Seperti di *e-commerce* belanja *online* lainnya juga berlaku demikian. OVO menjalin kerja sama dengan *e-commerce* belanja *online* yakni Tokopedia dan Lazada. OVO juga bisa dipergunakan dimana pun menjadi pembayaran yang sah karena sudah diawasi oleh OJK.

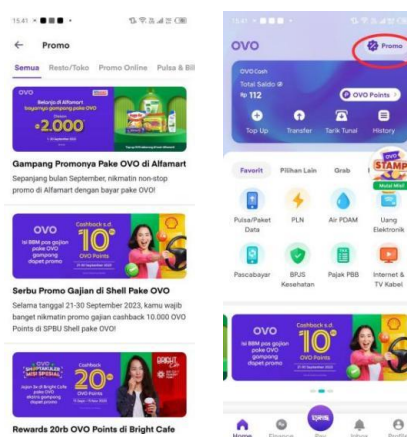
Gambar 1. 6 Partnership Dompset Digital OVO



Sumber: Grab.com (2019)

OVO ialah dompet digital yang aman untuk digunakan. OVO sendiri memiliki PIN untuk mengakses aplikasi ini. Selain itu terdapat keamanan tambahan berupa sidik jari saat pengguna ingin *log in* aplikasi ini. Untuk data pengguna dompet digital OVO juga terbilang aman, dikarenakan saat ingin menggunakan aplikasi ini harus melakukan upgrade *premium* dengan verifikasi KTP.

Gambar 1. 7 Penawaran Dompset Digital OVO



Sumber: Diolah Penulis (2024)

Dompot digital sering kali memberikan penawaran menarik bagi penggunanya. OVO juga melakukan hal yang sama. Dalam penawaran yang diberikan, OVO seringkali menawarkan potongan harga ataupun *cashback* kepada penggunanya. *cashback* dan potongan belanja tersebut bisa digunakan ketika pengguna berbelanja dengan menggunakan OVO sebagai metode pembayarannya. Biasanya *cashback* dikembalikan dalam bentuk saldo OVO ataupun OVO poin. Saldo *cashback* tersebut bisa digunakan kembali saat pengguna berbelanja menggunakan dompet digital OVO.

Dalam penggunaannya aplikasi dompet digital OVO ini sangat mudah digunakan karena aplikasinya yang di *design* sangat mudah untuk digunakan. Pada halaman utama atau home, pengguna sudah bisa langsung mengakses fitur yang diberikan oleh OVO. Untuk rincian dana keluar dan dana masuk sudah amat jelas, dan dapat diakses pengguna di halaman *history* transaksi. Saat log in dan melakukan transaksi, pengguna dipermudah dengan cukup menggunakan sidik jari saat ingin melakukan transaksi.

Dompot digital ini sudah digunakan di berbagai kalangan. Salah satu kalangan yang banyak menggunakan dompet digital sebagai transaksi utamanya ialah mahasiswa. Ongkowijaya (2023) mengungkap bahwa 80% merchant di Kota Surabaya telah mengadopsi pembayaran dompet digital, menunjukkan preferensi masyarakat yang kuat terhadap metode ini karena

efisiensinya. Dompot digital menghemat waktu, praktis, dan mengurangi risiko penularan penyakit dari uang fisik.

Berdasarkan latar belakang fenomena penggunaan dompet digital diatas, disertai oleh beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwasanya dari tahun 2019 hingga saat ini penggunaan dompet digital semakin bertambah (bi.go.id (2023)). Diketahui juga dari riset yang dilakukan oleh katadata.com (2023) bahwa OVO telah ada di peringkat kedua tertinggi sebagai brand dompet digital yang paling banyak dipergunakan. Penelitian dengan objek masyarakat di kota Surabaya ini di dasari penelitian terdahulu yang dilaksanakan Ongkowijaya (2023) menjelaskan bahwasanya 80% *merchant* di Kota Surabaya telah mengadopsi pembayaran dompet digital, menunjukkan preferensi masyarakat yang kuat terhadap metode ini karena efisiensinya.. Dengan objek yang baru sebagai penguat penelitian ini, maka peneliti tertarik menjalankan penelitian berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Dompet Digital OVO (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)”. Peneliti tertarik mengetahui apakah layanan yang diberikan oleh dompet digital OVO sudah menawarkan kemudahan; kebermanfaatan; dan kepercayaan bagi pengguna serta ingin mengetahui apakah hal tersebut membawa pengaruh terhadap kepuasan pemakai dompet digital OVO

1.2. Rumusan Masalah

Mengingat latar belakangnya, rumusan masalahnya yakni:

1. Apakah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* mempunyai pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengingat rumusan masalahnya, maka adapun tujuannya yakni:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* serta *Trust* memengaruhi simultan kepuasan konsumen pengguna dompet digital OVO.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* serta *Trust* memengaruhi parsial kepuasan konsumen dompet digital OVO.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dimaksudkan memberi wawasan lebih terkait pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, serta *Trust* terhadap kepuasan konsumen.

Para pembaca juga dapat membandingkan hasil penelitian ini dengan situasi yang terjadi di lapangan serta menjadikannya referensi atas penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Dimaksudkan temuan penelitian ini bisa memberi masukan serta kontribusi dalam menciptakan serta mempertahankan kepuasan konsumen di perusahaan dompet digital OVO, sehingga OVO mampu bertahan dengan terus mempertahankan kepuasan konsumennya.
- b) Dimaksudkan dapat menambah saran dan informasi bagi para ahli di bidang *marketing*, dan para pembaca yang juga tertarik tentang *marketing*.