

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era Industri 4.0 identik dengan penggunaan teknologi di berbagai sektor kegiatan, termasuk salah satunya adalah sektor ekonomi. Penggunaan teknologi khususnya internet sudah menjadi bagian kebutuhan masyarakat, mengubah gaya hidup masyarakat konvensional menjadi serba digital. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang terdampak penggunaan teknologi dalam proses kegiatannya. Dirangkum dari Tjiptono (2019), ada 4 esensi dari pemasaran yaitu: pihak yang terlibat, kebutuhan dan keinginan konsumen, produk dan pertukaran nilai. Sebagai perantara antara kegiatan produksi dan konsumsi, pemasaran harus melihat kebutuhan dan keinginan pasar untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan adanya teknologi digital saat ini, kepuasan konsumen juga ditentukan melalui pemanfaatan penggunaan teknologi digital oleh pemasar.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta orang atau 54,68% dari total penduduk Indonesia. Jumlah tersebut mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar 10,12% menjadi 171,2 juta orang atau 64,8% populasi penduduk Indonesia, dan jumlah ini diperkirakan akan naik setiap tahunnya (APJII, 2019). Ada berbagai macam perangkat untuk dapat mengakses internet, baik melalui ponsel, laptop atau komputer.

Pada Gambar 1.2, menunjukkan aktivitas apa saja yang dilakukan oleh pengguna internet melalui perangkat *smartphone* mereka. Ada berbagai macam kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, mencari informasi, bekerja, akses hiburan hingga belanja dan melakukan transaksi secara daring.

Rata-rata penggunaan internet dalam survey APJII (2019), sebanyak 14,1% masyarakat menghabiskan 3-4 jam dalam sehari dan 19,6% masyarakat menghabiskan lebih dari 8 jam dalam sehari. Kecenderungan penggunaan internet khususnya yang dilakukan menggunakan perangkat ponsel, menunjukkan minat pengguna dalam memanfaatkan teknologi.

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi secara daring seperti transaksi elektronik masih belum menjadi alasan utama masyarakat menggunakan internet. Namun, transaksi sudah mengalami pertumbuhan jumlah transaksi setiap tahunnya.

Tabel 1.1 Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik

Periode	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Volume	683,133,352	943,319,933	2,922,698,905	3,719,054,116
Nominal	7,063,689	12,375,469	47,198,616	95,743,919

Sumber: Bank Indonesia, 2019

Pada tabel 1.1, data dari Bank Indonesia menunjukkan volume transaksi elektronik setiap tahun mengalami peningkatan. Pada akhir 2018 terjadi peningkatan sebanyak 310% jika dibandingkan pada tahun 2017. Hingga September 2019, volume transaksi elektronik telah mencapai 3.7

miliar transaksi. Nominal nilai transaksi berbanding lurus dengan peningkatan volume transaksi. *Fintech* (*Financial Technology*) atau teknologi finansial menjadi alat pembayaran digital sebagai alternatif bank.

Di Indonesia ada banyak penyedia Fintech dengan berbagai keunggulannya. Salah satunya adalah OVO aplikasi pembayaran uang elektronik di Indonesia yang dikembangkan oleh PT Visionet Internasional. Ovo telah terdaftar secara resmi sebagai penyelenggara uang elektronik sejak tanggal 22 Agustus 2017 dengan nomor izin resmi dari Bank Indonesia 19/661/DKSP/Srt/B. Ovo menjadi *platform* pembayaran yang paling banyak digunakan setelah GoPay (Tirto, 2019). Ovo berafiliasi dengan Grab dan Tokopedia telah mencapai total transaksi Rp 56,1 triliun pada semester pertama 2019 (katadata.id, 2019). Dilansir dari katadata.co.id (2019), persaingan antar penyedia sarana pembayaran online kian ketat, terlebih proyeksi pertumbuhan penetrasi *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023 akan mengalami kenaikan sebesar 33%. Potensi penggunaan *platform fintech* sebagai media transaksi juga akan meningkat. Dalam persaingan ini, Ovo berusaha untuk mempertahankan penggunanya agar selalu menggunakan aplikasi Ovo. Ovo beroperasi dengan memperhatikan kepuasan penggunanya, seperti yang disampaikan CEO Ovo Adrian Suherman, tujuan utama Ovo adalah kepuasan konsumen (idntimes, 2019).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan hasil kinerja produk terhadap ekspektasi (Kotler dan Keller, 2009). Sebelum pengguna dapat menentukan puas atau tidak terhadap

penggunaan aplikasi Ovo, ada beberapa hal yang menjadi perbandingan antara hasil dari penggunaan aplikasi Ovo dengan apa yang diharapkan pengguna.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. (Kotler dan Keller, 2009). Gaya hidup adalah cara hidup seseorang meliputi bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya (Setiadi, 2015). Minat masyarakat terhadap penggunaan internet menunjukkan, internet dan *smartphone* sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Gaya hidup ini berimbas pada menurunnya aktivitas konvensional seperti transaksi keuangan. Masyarakat saat ini mulai menggunakan uang elektronik sebagai media transaksi. Penggunaan yang praktis untuk melakukan pembayaran seperti pembelian pulsa, pembayaran di minimarket, pembayaran tol, penggunaan ojek online dan transaksi lainnya, membuat transaksi elektronik menjadi pilihan masyarakat. Transaksi elektronik menjadi bagian dari gaya hidup. Tapi meskipun jumlah transaksi elektronik naik setiap tahun, belum menjadikan transaksi elektronik menjadi kegiatan utama yang dilakukan dalam penggunaan internet sehari-hari. PT Visionet Internasional juga belum mampu membawa Ovo menjadi aplikasi pembayaran yang paling banyak digunakan.

Dalam penelitian Azmi, Subakrie dan Azhari (2020), gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna

Go-Pay. Kesesuaian antara gaya hidup yang dilakukan pengguna dengan layanan yang diberikan aplikasi Ovo dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menghadapi persaingan.

Besarnya potensi transaksi elektronik seperti pada tabel 1.1, membuat perusahaan layanan *fintech* seperti Ovo rela melakukan “bakar uang” untuk memberikan banyak promo sebagai cara untuk menjaring pengguna. Untuk terus meningkatkan jumlah penggunanya, Ovo berusaha mewujudkan kepuasan penggunanya melalui promosi yang menarik dan memberikan harga terbaik. Kesesuaian harapan yang terjadi pada bentuk promosi dan penawaran harga dapat menimbulkan kepuasan bagi pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2008), promosi penjualan terdiri dari koleksi alat insentif, jangka pendek dan dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang. Ovo banyak melakukan promosi dan melakukan kerja sama dengan berbagai *merchant*. Pengguna dapat diuntungkan ketika melakukan pembayaran Ovo di *merchant-merchant* yang bekerja sama, sering kali akan diberikan *cashback*. Strategi ini diharapkan mampu mengatasi tantangan dari para pesaingnya dan mampu menarik pengguna untuk terus melakukan transaksi melalui Ovo.

Dalam penelitian Rosaliana dan Kusumawati (2018) mengenai kepuasan konsumen jasa Grabcar, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga promosi penjualan yang dilakukan Ovo juga diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan penggunanya.

Kegiatan promosi yang sering memberikan potongan harga maupun *cashback* digunakan juga untuk membentuk persepsi harga di mata pengguna. Adanya potongan harga dan *cashback*, diharapkan dapat memberikan anggapan pada pengguna bahwa harga yang ditawarkan oleh Ovo lebih murah dari Go-Pay dan pesaing lainnya. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Firmansyah, 2018). Peter & Olson (2005) dalam Perilaku Konsumen oleh Firmansyah (2018) mengutarakan, informasi harga yang mudah dipahami dan memberikan arti membuat konsumen menjadi fokus ketika membentuk sebuah persepsi pada konsumen. Persepsi harga selalu dikaitkan dengan kualitas produk. Semakin mahal harga produk, semakin tinggi persepsi kualitas produk tersebut. Namun tidak selamanya kualitas produk yang tinggi bisa mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi, dikarenakan penetapan harga yang terlalu tinggi (Rangkuti, 2004). Sehingga potongan harga, voucher dan *cashback* selain menjadi daya tarik promosi, juga untuk membentuk persepsi harga. Persepsi harga menentukan keputusan penggunaan yang didasari pada kesesuaian harga dengan kualitas.

Berdasarkan penelitian Harjati dan Venesia (2015), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Tiger Air Mandala. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Wariki, Mananeke dan Tawas (2015), bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan

Tamansari. Dari perbedaan hasil penelitian ini, diharapkan bahwa persepsi harga oleh pengguna Ovo terjadi kesesuaian dengan harapan, sehingga dapat membangun kepuasan pengguna.

Berdasarkan uraian dan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan hasil mengenai pengaruh Gaya Hidup, Daya Tarik Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan, diperlukan adanya penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda untuk menemukan hasil penelitian yang baru. Latar belakang ini yang membuat penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup, Daya Tarik Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pada Pengguna Aplikasi Ovo”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dijabarkan rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Ovo?
2. Apakah daya tarik promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Ovo?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Ovo?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pengguna aplikasi Ovo.
2. Menganalisis pengaruh daya tarik promosi penjualan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Ovo.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengguna aplikasi Ovo.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan referensi dibidang manajemen pemasaran tentang kepuasan pengguna.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Secara teoritis hasil peneilitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama bidang ilmu pemasaran tentang pengaruh gaya hidup, daya tarik promosi penjualan dan persepsi harga terhadap kepuasan.

1.4.2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan PT Visionet Internasional

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi PT Visionet Internasional sebagai pengembang aplikasi Ovo untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, daya tarik promosi penjualan dan persepsi harga terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Ovo sehingga perusahaan dapat lebih mudah melakukan inovasi strategi pemasaran di masa yang akan datang.

b. Bagi *Merchant*

Bagi *merchant* diharapkan dapat menjadi wawasan yang dapat menjadi inovasi dalam melakukan kerja sama dengan perusahaan Ovo dalam menentukan produk mengikuti gaya hidup masyarakat, memberikan promosi yang menarik melalui kerja sama dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5. Batasan Masalah

Wilayah penelitian dibatasi untuk responden yang berada di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa melihat pembagian wilayah di setiap kabupaten dan kota. Usia responden yang dapat berpartisipasi dalam survei penelitian ini dibatasi usia 16 tahun keatas. Responden yang dapat berpartisipasi minimal telah 2 kali menggunakan aplikasi Ovo.