

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini telah mempengaruhi perkembangan masyarakat dalam segi ekonomi, sosial, budaya dan pendidikan. Selain itu juga, kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini disebabkan oleh budaya masyarakat yang menginginkan serba praktis. Hal ini menyebabkan perkembangan aplikasi *e-wallet* meningkat dengan pesat. Meningkatnya permintaan konsumen pada jasa layanan dompet digital menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk dapat bersaing dan bertahan.

Proses pembayaran online dianggap sebagai inovasi baru dalam upaya memenuhi kebutuhan maupun keinginan pengguna, yaitu mempermudah pengguna dalam membayar atau membeli sebuah produk atau jasa. Dimana adakalanya produk atau jasa yang ditawarkan hanya tersedia di aplikasi *E-wallet* tersebut, atau pengguna ingin produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Setiap pengguna tentu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam melakukan pembayaran atau pembelian sesuai dengan standar yang diterapkannya. Maka dari itu, perusahaan yang berfokus pada ekonomi digital harus berinovasi untuk memberikan kemudahan dalam proses transaksi, yaitu melalui *E-wallet* yang saat ini telah banyak macamnya sesuai kebutuhan dan keinginan para pengguna.

E-wallet merupakan bentuk alternatif metode pembayaran berbasis *financial technology (fintech)* yang menggunakan media jaringan internet atau online. Hanya dengan menggunakan koneksi internet sistem *E-wallet* sudah bisa digunakan oleh para pengguna dan *E-wallet* ini harus menggunakan aplikasi dalam penggunaannya. *E-wallet* merupakan sistem yang berhubungan dengan rekening pemakai guna dibayarkan untuk penjual berwujud pengurangan saldo secara langsung yang terdapat dalam rekening pengguna. *E-wallet* juga memungkinkan pengguna yang sudah terdaftar guna melaksanakan transaksi online dengan mudah, aman dan nyaman serta pengguna dapat mengirim atau menerima uang hanya dengan menuliskan nomor telepon yang akan dituju, serta kini sedang menjadi gaya pengguna bisa bertransaksi menggunakan *E-wallet* dengan melakukan scan kode QR atau *barcode* dari *smartphone* (Farahdiba, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Kota Madiun sebagai lokasi tempat penelitian. Hal ini dikarenakan, pertumbuhan perekonomian di Kota Madiun yang semakin berkembang selain itu juga berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bersama dengan beberapa narasumber. Perkembangan dompet elektronik sangatlah pesat khususnya di Kota Madiun, hal ini dikarenakan keefisienan yang didapat oleh para pengguna. Selain itu jumlah merchant yang ada di Kota Madiun sudah banyak, hal ini juga menjadi alasan warga Kota Madiun memilih menggunakan aplikasi dompet digital.

Dengan adanya fenomena pergeseran pembayaran fisik yang beralih pada sistem pembayaran online. Pergeseran tersebut dapat dirasakan dengan maraknya proses pembayaran online pada aplikasi *E-wallet* atau dompet digital lainnya. Karena aksesnya yang mudah, layanan yang berkualitas, dan aman digunakan yang memicu pelanggan terpancing untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Salah satu *E-wallet* di Indonesia adalah dari PT. Visionet Internasional, yaitu OVO, OVO didirikan pada tanggal 25 September 2017. OVO merupakan sebuah aplikasi yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (*OVO Cash*). Pengguna OVO juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali telah melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, *OVO Cash* dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja dengan OVO.

Layanan kemudahan pengguna OVO tidak hanya dirasakan pada kegiatan operasional, namun juga aplikasi OVO bisa digunakan untuk bermitra seperti *grab*, penggunaanya dapat memanfaatkan *E-Money* OVO sebagai alat pembayaran transaksi, dengan pemesanan makanan, transportasi, pengiriman barang, belanja dan alat pembayaran pembayaran transaksi lainnya (Zuhro et al.,2021).

Laksono dan Iskandar (2018) gaya hidup merupakan suatu sikapnya individu yang melukiskan tentang masalah yang sesungguhnya yang terdapat dalam pemikiran individu dan dari beragam hal yang ia minati dan

pendapat mengenai objek tersebut. Pendapat dari Alsabiyah (2019:108) gaya hidup ialah gambaran perilaku, pola dan cara hidup dalam menjalankan aktivitasnya, misalnya terkait produk yang dibeli dan bagaimanakan menggunakannya dari produk tersebut dengan reaksi sebenarnya dari pembelian yang dilakukannya. Penelitian terdahulu menurut Luthfianto dan Suprihhadi (2017) menyatakan bahwa secara individu ataupun serentak, kualitas layanan dan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh gaya hidup memperlihatkan jika gaya gaya hidup mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna. Artinya gaya hidup termasuk faktor yang bisa meningkatkan keputusan pengguna. Dengan cara ini, gaya hidup tidak lagi meragukan tindakan, minat dan pendapat konsumen tentang aplikasi OVO sehingga meningkatkan keputusan pengguna tentang aplikasi OVO. Hasil ini sejalan dengan penelitiannya Opan eat al (2021) bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Menurut Eristia (2014) dalam Firmansyah dan Purwanto (2022) *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) ialah cara dalam memperoleh informasi mengenai identitas yang berkaitan dengan produk, memberikan kelonggaran tanpa batas waktu yang bersifat permanen. Pendapat dari Kotler dan Keller (2016) dalam Sanjaya et al (2022) EWOM merupakan penjualan yang berbasis internet untuk membuat kabar *Word Of Mouth* untuk mendukung usaha dan dolitunjukkan untuk pemasaran.

E-WOM adalah pemasaran memuat informasi yang berhubungan dengan barang ataupun jasa, yang menceritakan tentang produk atau jasa yang dikembangkan dalam bentuk komentar di media sosial. Menurut Hasan (2010) ninggi dan Ekowati (2020) *Word Of Mouth* dapat menyebar apresiasi pelanggan, saran, dan komentar tentang kesadaran produk atau layanan jasa yang dapat memotivasi keputusan pembelian. Mulut ke mulut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pengguna secara individual mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna. Maksudnya E-WOM termasuk faktor yang bisa meningkatkan keputusan pengguna. Sehingga E-WOM mampu membuat banyak konsumen untuk memberikan pendapat positif tentang aplikasi OVO, maka dari itu dapat meningkatkan keputusan pengguna pada aplikasi OVO.

Pada pertengahan bulan Juli tahun 2023 platform pembayaran digital OVO sempat mengalami eror ketika pengguna dan mitra merchant mengaksesnya, hal ini menyebabkan para pengguna kesulitan masuk dan memasukan pin masuk, sehingga dapat menghambat para pengguna untuk melakukan layanan pembayaran maupun transaksi. Untuk menghadapi eror ini pihak manajemen melakukan perubahan yang signifikan. Pihak manajemen memberitahukan bahwa saat ini aplikasi OVO berjalan normal. Meskipun sering terjadi eror aplikasi OVO masih tetap eksis dan banyak penggunanya hal ini dikarenakan pengaruh gaya hidup masyarakat ataupun EWOM sebagai alasan masyarakat menggunakan aplikasi *E-wallet* OVO.

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Gaya Hidup dan *Elektronic Word Of Mouth* Terhadap Konsumen Menggunakan Aplikasi *E-Wallet OVO*”.

Dalam penulis memberikan beberapa data pendukung sebagai acuan, berikut data pendukungnya. Selama pandemi covid 19 OVO mencatat kenaikan sebanyak 76% pada jumlah transaksi online *merchant* di separuh pertama 2021 lalu. Dengan melayani lebih dari 270 juta masyarakat dan lebih dari satu jua *merchant* QRIS di seluruh Indonesia, OVO menggaris bawahi komitmennya untuk terus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Meskipun sekarang covid 19 sudah tidak ada eksistensi OVO masih tetap ada dan semakin banyak penggunanya.

Berikut data pendukung dalam bentuk tabel:

Tabel 1. 1 Data Transaksi/Penjualan Pengguna Aplikasi *E-wallet OVO*

KOMPETITOR	DATA TRANSAKSI/PENJUALAN			
	2020	2021	2022	2023
OVO	38,2%	58,9%	70%	70%
SHOPEE PAY	15,6%	56,4%	60%	60%
LINK AJA	13,9%	18,4%	27%	61%
GOPAY	13,2%	58,4%	71%	71%
DANA	12,2%	55,7%	61%	27%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/>

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sebanyak 38,2% menggunakan aplikasi OVO, di posisi kedua ada SHOPEE PAY sebanyak 15,6% pengguna, lalu diposisi ketiga terdapat aplikasi LINK AJA dengan jumlah 13.9% pengguna, diposisi keempat terdapt GOPAY

dengan jumlah pengguna 13,2%, dan diposisi terakhir terdapat DANA dengan jumlah 12,2% pengguna. Pada tahun 2021 pengguna OVO mengalami kenaikan yaitu sebanyak 58,9%, diikuti dengan aplikasi GOPAY dengan jumlah 58,4%, lalu diposisi ketiga terdapat SHOPEE PAY dengan jumlah 56,4% pengguna, kemudian diposisi keempat terdapat DANA dengan jumlah 55,7% pengguna, diposisi terakhir terdapat LINK AJA dengan jumlah 18,4%. Tahun 2022 pengguna aplikasi OVO mengalami sebanyak 70% pengguna, dan di tahun 2023 pengguna OVO masih bertahan sebanyak 70%.

Dalam penelitian ini, penulis juga mengambil beberapa penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Irma Aidilia Putri (2015) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi risiko, kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi belum bisa menggantikan peran uang tunai dalam bertransaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tawisku Galuh Rufaida (2021) bertujuan untuk menganalisis apa yang kita ketahui dan perlu kita ketahui tentang pembuatan, paparan, dan evaluasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara EWOM, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sumbagan terbesar yang paling berpengaruh adalah variabel EWOM pada indikator *Expressing Positive Emotions* dan sumbagan

terendah pengaruhnya adalah variabel brand image pada indikator tingkat manfaat produk dan jasa. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Netflix harus meningkatkan strategi pemasaran EWOM dan menyadari betapa kuatnya pengaruh ulasan atau testimonial dari pelanggan mereka untuk meyakinkan calon pelanggan baru dan tidak perlu berfokus pada tingkat penggunaan produk karena aspek tersebut tidak esensial untuk para calon pelanggan dalam memutuskan berlangganan Netflix.

B. BATASAN MASALAH

Untuk menghindari pembahasan yang berlebihan dalam penelitian ini, penulis mebatasi masalah bahwa materi penelitian berfokus pada pengaruh gaya hidup dan EWOM terhadap penggunaan aplikasi OVO di Kota Madiun.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO?
2. Apakah *elektronik word of mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan OVO?
3. Apakah gaya hidup dan *EWOM* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan OVO?

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Memberikan bukti empiris pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan aplikasi OVO.
2. Memberikan bukti empiris *Elektronic Word Of Mouth (EWOM)* terhadap penggunaan aplikasi OVO.
3. Memberikan bukti empiris gaya hidup dan *EWOM* terhadap penggunaan aplikasi OVO.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi peneliti
 - Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Universitas PGRI Madiun.
 - Menambah pengetahuan tentang pengaruh gaya hidup dan *EWOM* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
2. Bagi Perusahaan
 - Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh gaya hidup dan *EWOM* terhadap penggunaan aplikasi OVO.
3. Bagi Pihak Lain
 - Penelitian ini dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran

dan sebagai sarana bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.