

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung sangat cepat, sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai hal di mana saja dan juga kapan saja. Salah satu wujud dari kemajuan ini dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan aplikasi dompet elektronik atau layanan pembayaran digital.

Banyak aplikasi dompet digital yang bermunculan seiring berjalannya waktu, salah satunya adalah aplikasi OVO. OVO merupakan salah satu aplikasi dompet elektronik yang cukup populer di zaman sekarang, aplikasi ini memungkinkan penggunanya menyimpan uang dan melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai. Aplikasi ini mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2017 dan telah dikenal luas oleh masyarakat. OVO menjadi aplikasi dompet digital no 3 yang paling sering digunakan di Indonesia setelah gopay (88 %) dan dana (83 %) dengan populasi sebanyak (76%) .

Selain menyediakan layanan pembayaran digital sebagai inti bisnisnya, OVO juga telah memperluas layanannya ke sector keuangan yaitu seperti pinjaman, investasi dan juga asuransi. Layanan pinjaman ini disediakan melalui Taralite, yaitu sebuah platform layanan pinjam meminjam berbasis teknologi (P2P) yang diakuisisi oleh OVO pada tahun 2019. Ekspansi ini mencerminkan komitmen OVO dalam menghadirkan solusi finansial yang lebih menyeluruh bagi penggunanya. Pembayaran pembayaran yang dapat dilakukan di aplikasi OVO yaitu sebagai berikut : tagihan air pdam , listrik pln , bpjs kesehatan , angsuran kredit , internet & tv kabel selain melakukan pembayaran itu , OVO juga dapat mengirim uang dari aplikasi ke berbagai bank yang ada di Indonesia.

Aplikasi dompet digital OVO juga mulai melakukan kerja samanya dengan salah satu perusahaan transportasi grab yang mulai berinvestasi pada tahun 2018 yang kemudian di susul pada tahun 2019 platform e-commerce dari Indonesia yaitu tokopedia juga mengumumkan kerjasama nya dengan ovo.

Pastinya ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih aplikasi dompet digital, seperti 3 faktor yang akan kami teliti disini yaitu promosi online, reputasi merk dan pengalaman pengguna dalam memilih aplikasi dompet digital (OVO) .

Menurut Jamaludin dkk. (2015) Promosi secara online mengacu pada upaya pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti media sosial termasuk Instagram, Twitter, Facebook dan BBM. Sedangkan reputasi merk adalah pandangan yang diterima secara umum mengenai suatu merk. Reputasi merk mencakup opini yang terbentuk berdasarkan informasi yang tersebar luas. Dan pengalaman pengguna adalah perasaan atau reaksi seseorang yang timbul ketika kita menggunakan sebuah produk , sistem maupun jasa. Ketiganya pasti memiliki peran penting masing masing bagi konsumen dalam menentukan menggunakan aplikasi dompet digital.

Penelitian mengenai dompet digital umumnya masih terfokus pada aplikasi lain dan kebanyakan penelitian nya dilaksanakan di ibukota Jakarta. Penelitian ini secara khusus

membahas pengaruh promosi online, reputasi merek, dan pengalaman pengguna dalam memilih OVO di Kota Medan. Ketiga faktor tersebut berperan penting dan dapat berbeda pengaruhnya tergantung pada konteks wilayah. Situasi ini memperlihatkan bahwa masih terdapat ruang penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk menggali perilaku pengguna OVO secara spesifik di Medan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi online berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi dompet digital (OVO)

2. Bagaimana reputasi merk berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi dompet digital (OVO)

3. Bagaimana pengalaman pengguna berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi dompet digital (OVO)

4. Bagaimana promosi online, reputasi merk, pengalaman pengguna berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi dompet digital (OVO).

1.3 Tinjauan Pustaka

Promosi Online

Jamaludin dkk. (2015) berpendapat bahwa Promosi secara online mengacu pada upaya pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti media sosial termasuk Instagram, Twitter, Facebook, dan BBM. Dalam kaitannya dengan e-marketing Amstrong dan Kotler (2015) berpendapat Promosi online adalah bagian dari strategi pemasaran e-commerce yang melibatkan kegiatan perusahaan dalam menyampaikan informasi, mengenalkan, dan menawarkan produk atau layanan melalui media internet.

Berdasarkan penjelasan sebelum, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi online adalah sebuah kegiatan untuk memasarkan produk yang dilakukan dengan cara online yang bisa melalui sosial media, website, dan lain sebagainya tanpa tatap muka untuk memperkenalkan produk.

Promosi online juga memudahkan untuk kita memperkenalkan produk kita ke seluruh daerah di Indonesia tanpa harus mengunjungi daerah-daerah tersebut satu per satu.

Adapun beberapa indikator promosi online adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran dapat dilakukan melalui akun social media seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya.
2. Menginformasikan secara detail tentang suatu produk atau layanan kepada konsumen, misalnya melalui tampilan visual atau penjelasan detail mengenai produk.
3. Menyediakan wawasan tentang produk, termasuk penjelasan lengkap mengenai profil dan latar belakang perusahaan.
4. Menyajikan informasi yang bermanfaat — bertujuan untuk membangun minat dan mendorong keputusan pembelian produk.

Promosi online berperan penting dalam meningkatkan penggunaan aplikasi dompet digital OVO dengan menarik perhatian pengguna melalui diskon, cashback, dan iklan. Berdasarkan teori AIDA, promosi tersebut membangkitkan minat dan keinginan pengguna hingga mereka mengambil tindakan menggunakan aplikasi. Selain itu, teori Hierarki Efek menunjukkan bahwa promosi membantu pengguna melewati tahap kesadaran hingga pembentukan kebiasaan penggunaan, sehingga efektif memengaruhi keputusan pemakaian OVO.

Reputasi Merek

Menurut (Farida, 2018), “Reputasi merek adalah kumpulan persepsi, pandangan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk atau entitas. Reputasi ini dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti tingkat popularitas, tingkat kepercayaan konsumen, serta keunggulan produk yang ditawarkan.”

Menurut Dewi dalam (Ayu et al., 2021) mengemukakan bahwasanya, “Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana merek tersebut dianggap dapat diandalkan, disertai dengan kesiapan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada segala hal yang berkaitan dengan merek tersebut.”

Dari beberapa penjelasan sebelumnya dapat kita mengambil simpulan bahwa reputasi merek dan kepercayaan merek saling berkaitan, di mana reputasi dibentuk oleh persepsi dan keyakinan konsumen terhadap popularitas, keunggulan, dan keandalan suatu merek, sementara kepercayaan merek merupakan bagian penting dari reputasi yang mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia mengandalkan dan mempercayai merek tersebut.

Reputasi merek yang baik meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi dompet digital OVO, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan dan mempertahankan penggunaan aplikasi tersebut. Menurut teori perilaku konsumen, reputasi positif membentuk sikap dan niat yang kuat, sementara Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa kepercayaan ini meningkatkan motivasi dan kontrol pengguna dalam memilih OVO.

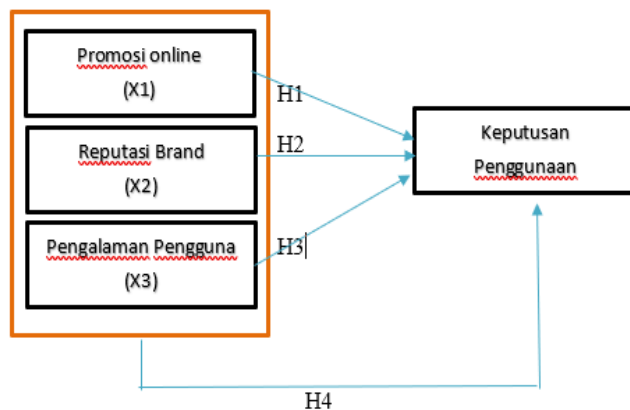
Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna (user experience) adalah pandangan serta reaksi dari konsumen yang muncul sebagai hasil dari pengalaman dan penilaian terhadap pemakaian suatu produk, sistem, ataupun jasa (ISO 9241-210, 2019). Minge et al. (2017) berpendapat bahwa, pengalaman pengguna merupakan aspek yang menilai pandangan seseorang tentang suatu produk, mencakup kualitas fungsional dan kesenangan, serta juga berkaitan erat dengan respons emosional dari pengguna.

Pengalaman pengguna juga tentang bagaimana orang berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. baik di dunia daring maupun fisik. perusahaan, menelusuri situs webnya, menerima produk, dan bahkan kemungkinan memicu tindakan purna jual.

Pengalaman positif pengguna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap aplikasi dompet digital OVO, sehingga mendorong penggunaan berkelanjutan. Teori perilaku konsumen dan Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa pengalaman baik memperkuat sikap positif, niat, dan keyakinan pengguna dalam memakai OVO secara konsisten.

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh Promosi Online terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan.

H2 : Terdapat pengaruh Reputasi Merek terhadap keputusan pengguna aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan.

H3: Terdapat pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap keputusan pengguna aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan.

H4 : Terdapat pengaruh Promosi Online , Reputasi Merk , Pengalaman Pengguna terhadap keputusan pengguna aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan.