

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi keuangan (*financial technology/fintech*) pada era modern saat ini telah membawa perubahan besar dalam sistem ekonomi dan perilaku keuangan masyarakat. Inovasi digital di bidang keuangan, seperti layanan pembayaran elektronik, dompet digital, pinjaman online, investasi berbasis aplikasi, hingga platform perbankan digital, telah mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan secara cepat dan efisien. Kemajuan ini juga mencerminkan pergeseran dari sistem keuangan konvensional menuju sistem digital yang lebih praktis dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Dengan dukungan internet dan smartphone, hampir semua aktivitas finansial kini dapat dilakukan secara daring, menciptakan ekosistem keuangan yang lebih dinamis dan terintegrasi di tengah perkembangan ekonomi global.

Keberadaan teknologi keuangan secara signifikan memengaruhi aktivitas dan pola kehidupan masyarakat dalam mengelola keuangan sehari-hari. Transaksi jual beli menjadi lebih mudah melalui layanan digital, sementara aktivitas menabung, berinvestasi, dan meminjam uang dapat dilakukan hanya dengan beberapa sentuhan di layar ponsel. Namun, kemudahan ini juga mendorong munculnya perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung tertarik pada gaya hidup instan. Penggunaan teknologi keuangan tanpa pemahaman yang cukup dapat menimbulkan risiko seperti utang berlebihan, penyalahgunaan data pribadi, hingga penurunan kontrol terhadap pengeluaran pribadi. Dengan demikian, meskipun teknologi keuangan memberikan banyak manfaat, penggunaannya perlu diimbangi dengan literasi keuangan yang baik agar masyarakat mampu memanfaatkannya secara bijak dan produktif.

Perkembangan teknologi digital di bidang keuangan telah mendorong munculnya berbagai aplikasi keuangan yang semakin diminati oleh masyarakat Kota Medan. Beragam platform seperti DANA, GoPay, ShopeePay, LinkAja, dan Kredivo kini banyak digunakan dalam aktivitas transaksi sehari-hari, baik untuk pembayaran tagihan, pembelian kebutuhan pokok, hingga aktivitas hiburan. Aksesibilitas yang mudah, sistem transaksi yang cepat, serta berbagai promo dan cashback yang ditawarkan menjadi daya tarik utama bagi masyarakat untuk beralih ke layanan keuangan digital. Selain itu, generasi muda di Medan juga mulai memanfaatkan aplikasi keuangan untuk investasi mikro, transfer antarbank, hingga pembayaran non-tunai di berbagai gerai dan kafe. Dari sekian banyak pilihan, OVO menjadi salah satu aplikasi yang paling populer karena menawarkan fitur yang lengkap, tampilan yang mudah digunakan, serta kemitraan luas dengan berbagai platform e-commerce dan merchant lokal, menjadikannya bagian penting dari gaya hidup finansial masyarakat urban di Kota Medan.

OVO pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada tahun 2017 sebagai salah satu platform dompet digital (e-wallet) yang menawarkan kemudahan transaksi non-tunai melalui sistem pembayaran elektronik. Sejak awal kemunculannya, OVO berhasil menarik perhatian masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Medan, dengan berbagai promo menarik, kemitraan strategis dengan e-commerce, serta kerja sama luas dengan berbagai merchant dan layanan transportasi daring seperti Grab. OVO juga dikenal karena kemampuannya menyediakan layanan pembayaran lintas platform, mulai dari pembelian pulsa, pembayaran tagihan, hingga transaksi di pusat perbelanjaan dan kafe. Kepraktisan penggunaan serta sistem poin loyalitas yang ditawarkan menjadikan OVO sebagai salah satu pelopor utama dalam mendukung gerakan cashless society di Indonesia, sekaligus memperkuat adopsi teknologi keuangan di kalangan generasi muda.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, OVO mulai mengalami penurunan jumlah pengguna aktif dan menurunnya keputusan pemakaian di kalangan masyarakat, termasuk generasi muda di Kota Medan. Munculnya berbagai pesaing baru seperti DANA, ShopeePay, dan GoPay yang menawarkan fitur serupa dengan promosi yang lebih agresif membuat posisi OVO semakin terdesak. Selain itu, berkurangnya program cashback dan poin reward yang sebelumnya menjadi daya tarik utama juga menyebabkan minat pengguna menurun. Faktor lain seperti kendala teknis, biaya administrasi tertentu, serta keterbatasan kerja sama dengan merchant baru turut memengaruhi

tingkat kepuasan pengguna. Akibatnya, sebagian masyarakat mulai beralih ke aplikasi keuangan lain yang dinilai lebih praktis, efisien, dan menguntungkan, sehingga penggunaan OVO tidak lagi seintensif seperti pada masa awal peluncurannya.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, dengan banyaknya hal yang memengaruhi penurunan keputusan pemakaian masyarakat terhadap aplikasi OVO, terdapat beberapa faktor dominan yang berperan penting dalam fenomena tersebut, yaitu *electronic word of mouth*, pengalaman konsumen, dan kepercayaan konsumen. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan berpotensi menurunkan minat serta loyalitas pengguna terhadap aplikasi OVO di tengah persaingan ketat antarplatform keuangan digital.

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap penurunan keputusan pemakaian masyarakat terhadap aplikasi OVO adalah aspek *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berkembang di media sosial. Banyak pengguna membagikan pengalaman negatif mereka melalui ulasan daring, komentar, maupun unggahan di berbagai platform digital seperti Twitter, Instagram, dan forum diskusi. Informasi negatif yang menyebar dengan cepat, seperti keluhan mengenai gangguan sistem, keterlambatan saldo masuk, serta terbatasnya promo dan cashback, membentuk persepsi buruk di kalangan pengguna potensial. Dominasi opini negatif tersebut mengakibatkan citra OVO menurun di mata masyarakat dan berpengaruh pada rendahnya minat pengguna lama maupun calon pengguna baru untuk terus memanfaatkan aplikasi tersebut.

Selain itu, pengalaman konsumen yang kurang memuaskan turut menjadi penyebab menurunnya keputusan pemakaian terhadap OVO. Beberapa pengguna mengeluhkan kendala teknis saat transaksi, kesulitan dalam penggunaan fitur tertentu, serta lambatnya respons layanan pelanggan dalam menangani keluhan. Pengalaman yang tidak menyenangkan ini menimbulkan rasa frustrasi dan menurunkan tingkat kenyamanan pengguna. Ketika pengguna merasa tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan, mereka akan kehilangan rasa puas terhadap aplikasi dan cenderung berpindah ke platform lain yang dianggap lebih mudah digunakan serta lebih responsif dalam memberikan solusi.

Faktor berikutnya adalah kepercayaan konsumen, yang juga mengalami penurunan terhadap aplikasi OVO. Sejumlah pengguna mulai meragukan keamanan sistem dan perlindungan data pribadi setelah munculnya kasus transaksi yang bermasalah atau saldo yang tidak sesuai dengan nominal sebenarnya. Kurangnya kejelasan dan transparansi dalam penanganan permasalahan tersebut semakin memperlemah rasa percaya masyarakat terhadap OVO. Ketika tingkat kepercayaan menurun, rasa aman dan keyakinan pengguna terhadap keandalan aplikasi ikut berkurang. Akibatnya, banyak masyarakat memilih untuk beralih menggunakan aplikasi keuangan digital lain yang dinilai lebih aman, stabil, dan memiliki reputasi yang lebih baik dalam menjaga kepuasan serta kenyamanan pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Pengalaman dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pemakaian Aplikasi OVO (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Petisah).**

## 1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO?
2. Bagaimanakah pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO?
4. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *electronic word of mouth*, pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Aplikasi OVO  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pemakaian dengan mempertimbangkan faktor *electronic word of mouth*, pengalaman konsumen, dan kepercayaan konsumen sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan Keputusan Pemakaian perusahaan melalui pengaruh *electronic word of mouth*, pengalaman konsumen, dan kepercayaan konsumen, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan keputusan pemakaian melalui aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Mendatang  
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan keputusan pemakaian, khususnya dalam kaitannya dengan *electronic word of mouth*, pengalaman konsumen, dan kepercayaan konsumen, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

### 1.5 Tinjauan Pustaka

#### 1.5.1 *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung melalui media digital, di mana konsumen saling berbagi pengalaman, pendapat, serta rekomendasi terhadap produk atau jasa kepada konsumen lain menggunakan berbagai platform online (Putri & Prasetyo, 2021). e-WOM juga dapat dipahami sebagai penyampaian informasi, komentar, atau ulasan konsumen tentang suatu produk atau layanan melalui media sosial, forum, dan situs ulasan yang mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian orang lain (Sari & Widodo, 2022). Selain itu, e-WOM adalah proses penyebaran informasi antar konsumen melalui media elektronik secara dua arah dan interaktif, di mana opini positif maupun negatif dapat membentuk citra merek di benak calon konsumen (Nurhadi, 2023).

#### 1.5.2 Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen merupakan persepsi subjektif yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk, layanan, atau merek yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan sensorik (Wulandari & Rahayu, 2021). Selain itu, pengalaman konsumen juga dapat diartikan sebagai hasil dari keterlibatan langsung maupun tidak langsung antara konsumen dengan perusahaan, yang memunculkan kesan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk

atau jasa (Pratama, 2022). Pengalaman konsumen adalah akumulasi perasaan, penilaian, dan reaksi selama proses konsumsi yang mencakup sebelum, saat, dan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu (Astuti & Handayani, 2023).

### **1.5.3 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa suatu merek, produk, atau perusahaan memiliki kemampuan dan integritas untuk memenuhi janji serta memberikan kepuasan sesuai harapan (Susanto, 2021). Kepercayaan konsumen juga dapat dipahami sebagai tingkat keyakinan individu terhadap keandalan dan kredibilitas penyedia produk atau jasa, yang terbentuk melalui pengalaman serta reputasi perusahaan (Rahmawati & Hidayat, 2022). Selain itu, kepercayaan konsumen adalah kepercayaan emosional dan rasional terhadap suatu merek atau perusahaan bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan nilai sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen (Putra & Dewi, 2023).

### **1.5.4 Keputusan Pemakaian**

Keputusan pemakaian merupakan proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Kurniawan, 2021). Selain itu, keputusan pemakaian dapat diartikan sebagai hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan penggunaan produk (Handoko & Sari, 2022). Keputusan pemakaian juga merupakan tahap di mana konsumen menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan manfaat, harga, serta kepercayaan terhadap merek (Lestari & Nugroho, 2023).

## **1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Teori Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pemakaian**

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemakaian konsumen karena informasi yang diperoleh dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi dari perusahaan. Menurut teori komunikasi pemasaran digital, opini atau rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial, forum, atau situs ulasan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat suatu produk (Sari & Widodo, 2022). Ketika konsumen menerima informasi positif secara berulang melalui e-WOM, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih percaya dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk (Putri & Prasetyo, 2021). Dengan demikian, semakin tinggi intensitas dan kualitas e-WOM yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau layanan tersebut (Nurhadi, 2023).

### **1.6.2 Teori Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pemakaian**

Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian karena pengalaman positif menciptakan kepuasan dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk. Berdasarkan teori pengalaman pelanggan (*customer experience theory*), interaksi konsumen dengan produk atau layanan yang menimbulkan kesan emosional dan kognitif akan membentuk evaluasi yang memengaruhi perilaku selanjutnya (Wulandari & Rahayu, 2021). Konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan terhadap suatu merek akan lebih mudah membuat keputusan untuk menggunakan kembali produk tersebut (Pratama, 2022). Oleh karena itu, semakin baik pengalaman konsumen selama proses konsumsi, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memutuskan menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan (Astuti & Handayani, 2023).

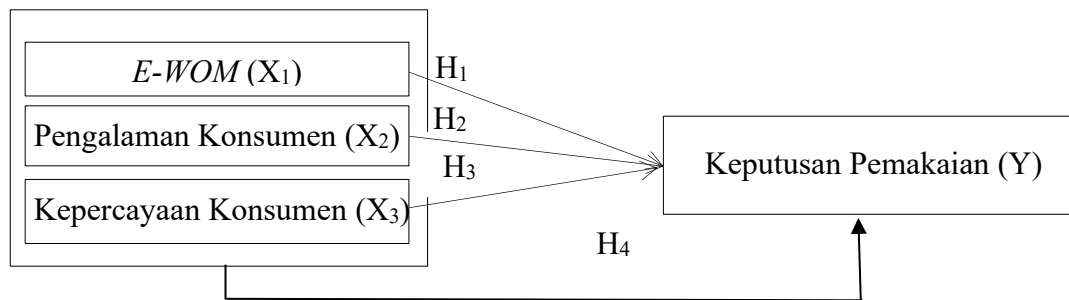
### **1.6.3 Teori Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pemakaian**

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pemakaian karena kepercayaan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap nilai yang

ditawarkan produk. Menurut teori kepercayaan konsumen (consumer trust theory), keyakinan terhadap keandalan dan integritas suatu merek dapat memengaruhi sejauh mana konsumen bersedia memilih serta menggunakan produk tersebut (Susanto, 2021). Kepercayaan yang tinggi akan membuat konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk atau layanan akan memenuhi harapan mereka (Rahmawati & Hidayat, 2022). Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut (Putra & Dewi, 2023).

### 1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

### 1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO.
- H<sub>2</sub> : Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO.
- H<sub>3</sub> : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO.
- H<sub>4</sub> : *Electronic Word of Mouth*, Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO.