

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penemuan teknologi seluler, khususnya telepon seluler (pintar), telah merevolusi tidak hanya praktik bisnis, tetapi juga perilaku konsumen. Konsumen sekarang diberdayakan untuk berkomunikasi, menjelajahi, dan berbelanja di berbagai saluran dan titik kontak, kapan pun mereka mau. Penelitian mengungkapkan bahwa konsumen cenderung menggunakan titik kontak berbasis seluler, seperti aplikasi belanja seluler dan situs web seluler, secara bergantian saat mencari informasi produk atau melakukan pembelian produk. Terlepas dari kenyataan bahwa, pada nilai nominal, situs web responsif seluler dan aplikasi belanja seluler mungkin terlihat sangat mirip, sebenarnya mereka adalah dua media yang berbeda. Pada dasarnya, situs web seluler yang responsif adalah versi modifikasi dari situs web biasa, cocok untuk perangkat seluler. Dalam peninjauan, aplikasi belanja seluler menawarkan pengguna antarmuka pengguna yang lebih intuitif, memberdayakan pengguna untuk menyesuaikan fungsionalitas aplikasi agar sesuai dengan kebutuhan mereka dan, pada gilirannya, menciptakan pengalaman pengguna yang mulus (Fernandes dan Barfknecht, 2020:2).

Metode pembayaran seluler menggunakan jaringan nirkabel (seperti 4G) dan sistem operasi seluler berkinerja tinggi (seperti iOS) untuk melakukan transaksi keuangan. Ada berbagai opsi pembayaran seluler, seperti

aplikasi seluler untuk belanja online, pembayaran seluler di titik penjualan, dan metode pembayaran seluler khusus seperti dompet seluler. Dari semua metode ini, dompet seluler telah mengubah cara orang menangani transaksi keuangan mereka. Beberapa dompet seluler populer termasuk PayPal, Google Pay, dan Apple Pay. Keuntungan dompet seluler bagi konsumen, seperti solusi *m-payment* lainnya, termasuk kemudahan dan kenyamanan, dan kemampuan untuk melakukan transaksi tanpa batas lokasi atau waktu (Talwar, dkk, 2020:1).

Sedangkan di Indonesia, pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan riset yang dilakukan APJII & Pusakom UI (2014), pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang dengan penetrasi penggunaan internet 34,9 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan internet setiap tahun menempatkan Indonesia sebagai pasar potensial untuk menjalankan bisnis *online* atau *e-commerce* (Tatang dan Mudiantono, 2017:1).

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain: a) Sistem sangat mudah untuk dipelajari; b) Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; c)

Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan sistem tersebut; d) Sistem sangat mudah untuk dioperasikan (Apriani dan Suharti, 2017:24).

Saat ini *hedonic value* menjadi focus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep *hedonic value* sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. *Hedonic value* merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa kesenangannya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. *Hedonic value* merupakan Suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat memberikan suasana gembira. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka mereka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka (Fajariah, 2014:79).

Customer value merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk (Fajariah, 2014:78).

Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh pemerintah merupakan bentuk dukungan masyarakat menggunakan non tunai. Riset yang dilakukan

oleh Nomura yaitu perusahaan asal Jepang sektor *finance* yang berfokus pada industri jasa investasi menyatakan bahwa Indonesia berada ditingkat bawah bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN penetrasi digital banking dan Singapura menduduki peringkat pertama, namun diperkirakan 10 tahun kedepan (2016-2027) Indonesia menduduki peringkat pertama pembayaran digital (Charisma dan Suprapti, 2020:2148).

OVO adalah aplikasi yang mempermudah pembayaran non tunai dalam bentuk digital yang tersedia untuk *platform* Android dan iOS. Hal yang menarik dari penggunaan OVO adalah sistem *point reward* dan *top up* saldo. OVO memberikan diskon 10% hingga 60% disetiap transaksi pada *merchants* yang bertanda *OVO Accepted Here*. Pengisian saldo minimum Rp 10 ribu dan maksimum Rp 2 juta untuk OVO Club (pengguna biasa) hingga Rp 10 juta (OVO Premiere). Berbagai fitur bermanfaat seperti pembayaran pulsa listrik, pulsa data, paket data, BPJS, TV kabel, asuransi, iuran lingkungan, dan pasca bayar, serta keunggulan gratis transfer ke semua bank. OVO juga bekerjasama dengan “super app” lainnya yaitu Grab, Tokopedia, dan layanan streaming film HOOQ (OVO, 2019). Keunggulan OVO dibanding aplikasi *e-money* merek lainnya adalah sistem poin dari diskon yang diberikan bersifat transparan dan nyata adanya, sehingga pengguna tidak merasa kecewa karena dapat melihat secara pasti jumlah saldo dan jumlah poin yang sesungguhnya (Charisma dan Suprapti, 2020:2149).

Pengguna aplikasi OVO telah tersebar di 93% kabupaten di Indonesia dengan jumlah penginstal 115 juta *smartphone* dan telah tumbuh 400% dalam

kurun waktu satu tahun sejak perilisan OVO, sedangkan ditahun 2019 telah menjangkau 303 kota dengan jumlah kerjasama 500.000 *merchants offline* dan 80 mitra di Indonesia. Untuk mengetahui berapa persentase pengguna aplikasi OVO di Kudus, maka dilakukan pra riset wawancara secara langsung 50 responden yang berdomisil di Kudus.

Tabel 1.1
Hasil Survei Pra Riset Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital

Merek	Jumlah (orang)
OVO	38
Go-Jek (Go-Pay)	7
DANA	5

Sumber: hasil observasi awal peneliti, 2021.

Tabel 1.1 dapat diketahui, bahwa aplikasi pembayaran digital yang banyak digunakan adalah aplikasi *e-money* merek OVO. Dari 38 responden pengguna aplikasi OVO, diketahui ada 33 responden yang memiliki minat untuk menggunakan dan melakukan top up saldo kembali karena konsumen merasa menggunakan OVO sebagai aplikasi pembayaran digital dinilai lebih bermanfaat secara ekonomis dan memiliki fitur-fitur yang menarik dibandingkan aplikasi pesaing lainnya. Dua responden menyatakan sering terjadi masalah jaringan seperti hang, *server down*, batalnya transfer, dan pengalaman penggunaan OVO yang membuat ketidaknyamanan lainnya, sehingga pengguna kurang puas dan ada keraguan minat menggunakan kembali. Ke 38 responden menyatakan penggunaan OVO memiliki banyak manfaat seperti mudah digunakan, banyak diskon, praktis, cepat, fitur-fitur

menarik, dan memiliki kerjasama dengan banyak *merchants* di Bali (Charisma dan Suprapti, 2020:2149-2150).

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Charisma dan Suprapti (2020), Krisnanda dan Rulirianto (2019) serta Lamidi dan Rahadhini (2018) menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun penelitian Kusumadewi, dkk (2019) menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian Fernandes dan Barfknecht (2020) serta Talwar, dkk (2020) menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pada penelitian Charisma dan Suprapti (2020) serta Fernandes dan Barfknecht (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun penelitian Basyar dan Sanaji (2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian Talwar, dkk (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pada penelitian Krisnanda dan Rulirianto (2019) menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun dalam penelitian Lamidi dan Rahadhini (2018) menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian Kusumadewi, dkk (2019) serta Fernandes dan Barfknecht (2020)

menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pada penelitian Charisma dan Suprapti (2020) serta Krisnanda dan Rulirianto (2019) menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian Kusumadewi, dkk (2019) serta Talwar, dkk (2020) menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian Lamidi dan Rahadhini (2018) serta Fernandes dan Barfknecht (2020) menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada penelitian Charisma dan Suprapti (2020) serta Fernandes dan Barfknecht (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian Basyar dan Sanaji (2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian Talwar, dkk (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada penelitian Krisnanda dan Rulirianto (2019) menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian Lamidi dan Rahadhini (2018) menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian Kusumadewi, dkk (2019) serta Fernandes dan Barfknecht (2020)

menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh nilai hedonis, persepsi kemudahan penggunaan dan nilai hedonis terhadap kepuasan untuk meningkatkan minat beli ulang, dengan judul **“PENGARUH NILAI *UTILITARIAN*, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN NILAI *HEDONIS* TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG STUDI PADA PENGGUNA *E-MONEY* OVO DI KOTA KUDUS”**.

1.2 Ruang Lingkup

Agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai nilai utilitarian, persepsi kemudahan penggunaan dan nilai hedonis terhadap kepuasan untuk meningkatkan minat beli ulang studi pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah nilai utilitarian, persepsi kemudahan penggunaan dan nilai hedonis.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.
3. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan.

4. Obyek penelitian pada aplikasi *E-money* OVO.
5. Responden penelitian ini adalah pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus.
6. Waktu penelitian ini adalah 1 tahun yang dimulai dari penyusunan skripsi hingga pelaksanaan penelitian.

1.3 Perumusan Masalah

Aplikasi pembayaran digital yang banyak digunakan adalah aplikasi *e-money* merek OVO. Dari pengguna aplikasi OVO, diketahui ada yang memiliki minat untuk menggunakan dan melakukan top up saldo kembali karena konsumen merasa menggunakan OVO sebagai aplikasi pembayaran digital dinilai lebih bermanfaat secara ekonomis dan memiliki fitur-fitur yang menarik dibandingkan aplikasi pesaing lainnya. Namun demikian sering terjadi masalah jaringan seperti hang, *server down*, batalnya transfer, dan pengalaman penggunaan OVO yang membuat ketidaknyamanan lainnya, sehingga ada keraguan minat menggunakan kembali.

Berdasarkan uraian di atas maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai *utilitarian* terhadap kepuasan pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh nilai hedonis penggunaan terhadap kepuasan pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus?

4. Bagaimana pengaruh nilai *utilitarian* terhadap minat beli ulang pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus?
6. Bagaimana pengaruh nilai hedonis penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh nilai *utilitarian* terhadap kepuasan pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus.
3. Menganalisis pengaruh nilai hedonis terhadap kepuasan pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus.
4. Menganalisis pengaruh nilai *utilitarian* terhadap minat beli ulang pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus.
6. Menganalisis pengaruh nilai hedonis terhadap minat beli ulang pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus.

7. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang pada pengguna *E-money* OVO di Kota Kudus.

1.5 Kegunaan Penelitian

Secara umum penelitian ini bermanfaat sebagai landasan tentang pentingnya meningkatkan komitmen karyawan agar tercapainya tujuan sebuah organisasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literature untuk menambah ilmu pengetahuan di program Manajemen Pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penyedia jasa *E-money* OVO

Penelitian ini diharapkan nantinya bisa menjadi pertimbangan bagi penyedia jasa *E-money* OVO mengenai faktor apa sajakah pada saat sekarang ini yang menjadi pertimbangan utama konsumen memiliki minat untuk menggunakan ulang aplikasi *E-money* OVO, sehingga penggunaannya dapat optimal.

- b. Bagi pemerintah/instansi terkait

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dalam pengambilan keputusan untuk penetapan kebijakan kebijakan terkhusus yang berkaitan dengan aplikasi *E-money* OVO.