

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Mulai dari kehidupan sehari-hari yang sangat dipermudah dengan masuknya era digital sekarang ini. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Mulai dari aktivitas belajar, rumah sakit, transportasi, hingga aktivitas bisnis sehari-hari yang kita lakukan sekarang. Dengan masuknya kita ke dalam revolusi industri bisnis 4.0 membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu sangat mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi.

Salah satunya aktivitas sehari-hari yang berubah adalah sistem pembayaran, dimana peredaran uang tunai sudah tidak sebanyak dulu lagi. Pembayaran non tunai yang sekarang ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Mulai dari kartu debit, kartu kredit, *e- money*, dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui *smartphone* dan lain sebagainya yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dengan jumlah yang banyak tanpa perlu repot dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan *trend* pembayaran yang bermunculan seperti itu, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba

untuk memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia Telkomsel dengan *T-Cash*-nya, dan juga yang baru-baru ini muncul dengan penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia adalah OVO.

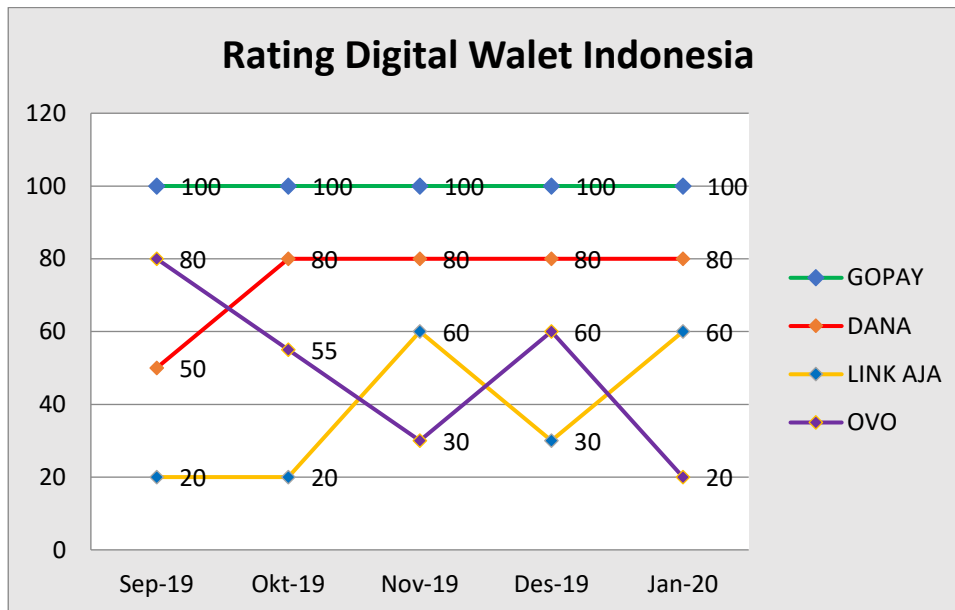
OVO sendiri merupakan aplikasi *digital finance* terpadu yang dikembangkan LippoX, yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan. Bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan IOS. OVO menggunakan sistem *point reward*, yang disebut dengan *OVO point*, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Pada aplikasi OVO, terdapat *OVO Cash* yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. *OVO Cash* saat ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di *merchant*Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO. Selain itu pada aplikasi OVO terdapat opsi *Siloam Account*.

Dengan berkembangnya model uang elektronik sekarang ini di kalangan pengguna *mobile* di Indonesia, segala transaksi yang dilakukan dapat dikerjakan hanya dengan menggunakan *mobile* yang dimiliki tanpa perlu mengeluarkan uang secara tunai dan menggunakan kartu. Sebagian solusi yang coba diakomodasikan *industry fintech*, yaitu layanan *mobile payment* akan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh, secara khusus pada *vertical fintech* dan secara umum pada lanskap

keuangan. Dimana hal ini didasari dengan sebuah statistik yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *smartphone* sudah melampaui kepemilikan akun bank oleh masyarakat. Sementara jika diamati, kondisi di Indonesia sistem keuangan inklusi yang justru dapat diterapkan secara menyeluruh.

Pada periode 2019 – 2020 rating Aplikasi OVO mengalami fluktuatif dan cenderung menurun, hal ini dikarenakan berbagai keluhan yang dialami pengguna Aplikasi OVO tersebut. Dikutip dari platform digital berita Tekno Kompas dan CNN Indonesia aplikasi OVO sering kali mengalami gangguan, seperti pada bulan Desember 2019 Tekno Kompas memberitakan OVO mengalami gangguan “Layanan pembayaran dan transaksi online OVO dikeluhkan mengalami gangguan pada Senin (12/8/2019) siang ini. Sejumlah pengguna mengeluhkan dompet digital tersebut mengalami error di jejaring sosial Twitter. Sebagian mengaku tidak bisa login, ada pula yang mengaku transaksi topup mereka tidak berhasil setelah menunggu beberapa lama, padahal saldo di rekening bank mereka terpotong “ (Nistanto,2019) . Selain itu, disebutkan oleh CNN Indonesia yang ditulis Parwitasari “ Pengguna OVO mengeluh layanan pembayaran digital itu tidak bisa diakses. Berdasarkan pantauan CNNIndonesia.com, pengguna tidak bisa masuk ke aplikasi OVO. Selain itu saldo OVO pada layanan yang terhubung seperti Grab dan Tokopedia pun menunjukkan angka 0” . (Nistanto,2019)

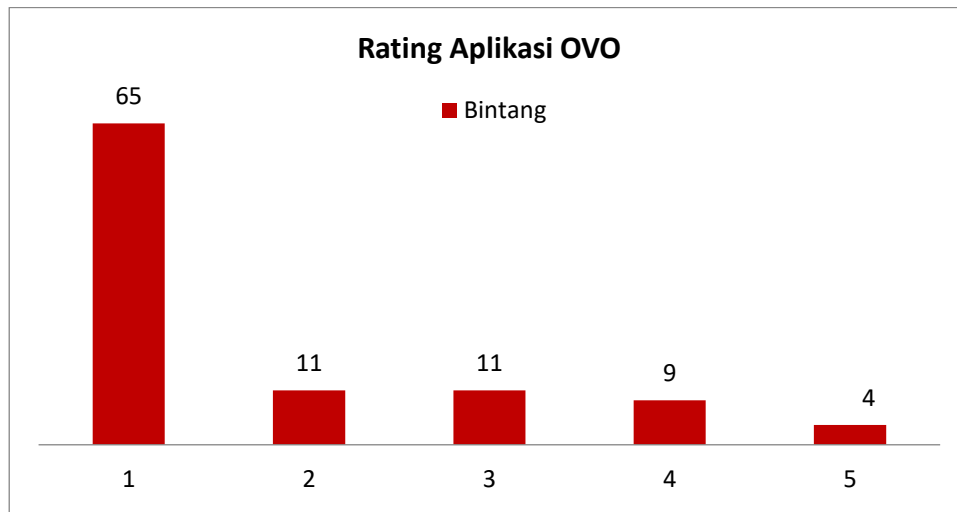
Berikut penulis tampilkan garfik rating Aplikasi OVO bulan Desember tahun 2019-Bulan Agustus 2020, seperti terlihat berikut ini :



Gambar 1. 1

Penurunan Rating pada aplikasi OVO  
 Sumber: [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), 2020

Berdasarkan gambar di atas merujuk pada hasil survey App Annie, Peneliti mengolah data yang di dapat dalam 5 bulan, yaitu September 2019, Oktober 2019, November 2019, Desember 2019 dan Januari 2020 dalam kategori Digital Wallet di Indonesia, menunjukkan bahwa E-wallet OVO mengalami penurunan rating bahkan sangat fluktuatif dan terlihat pada gambar di atas, pada kuartal 4 e-wallet DANA mengungguli OVO ,hal tersebut berdampak OVO harus bersaing ketat dengan aplikasi Digital Wallet LinkAja.



**Gambar 1.2**  
**Grafik Rating Pengunduhan Aplikasi OVO**

*Sumber : [www.Google.co.id](http://www.Google.co.id) 2020*

Pada gambar grafik 1.2 menunjukkan 100 review yang diberikan konsumen memberikan penilaian bintang 1 paling tinggi yaitu sebanyak 65, hal ini diindikasikan bahwa pengguna Aplikasi OVO mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan Aplikasi OVO tersebut. Dengan demikian pengembang Aplikasi OVO harus memperhatikan hal tersebut agar rating pengguna dapat naik yang akan berimbas terhadap keputusan pembelian yang meningkat pula.

Penjelasan mengenai Aplikasi OVO di atas pada akhirnya kembali kepada keputusan penggunaan pada aplikasi tersebut. Sehebat apapun suatu aplikasi jika konsumen sebagai sasaran pasarnya tidak mengetahui atau kurang informasi dari aplikasi tersebut sudah dapat dipastikan akan mengurangi daya jual dari aplikasi tersebut. Keputusan penggunaan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk menggunakan

produknya. Dalam penelitian ini keputusan pembelian ekuivalen dengan keputusan penggunaan. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Untuk mendapatkan data mengenai keputusan pembelian Aplikasi OVO penulis melakukan pra-survey terhadap 30 pengguna Aplikasi OVO di Kota Bandung, seperti terlihat di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Kuisisioner Awal Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jml	%	Jml	%
1	Apakah anda yakin dengan melakukan keputusan pembelian Aplikasi OVO?	16	53	14	47
2	Apakah anda melakukan pembelian Aplikasi OVO sesuai kebutuhan anda?	11	37	19	63
3	Apakah anda merekomendasikan Aplikasi OVO ke orang lain?	9	30	21	70
4	Apakah anda hanya menggunakan Aplikasi OVO dalam bertransaksi keuangan?	10	33	20	67
	<b>Rata -rata</b>	11	38	19	62

Sumber : Kuesioner Pra-survey diolah,2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan hasil pra-survey mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap Aplikasi OVO dari 4 pertanyaan yang diajukan penulis secara keseluruhan dominan yang menjawab **tidak** sebanyak 19 orang (62%) sedangkan yang menjawab **ya** sebanyak 11 orang (38%), dengan demikian keputusan pembelian pada Aplikasi OVO berdasarkan tanggapan

responden masih belum maksimal, sehingga perlu peningkatan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Sebelum menggunakan, konsumen mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal, mulai melakukan penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian suatu produk bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor *product knowledge*. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:290) menjelaskan bahwa *product knowledge* atau pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Dimana, semakin tinggi konsumen mengetahui suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan dalam pembelian suatu produk yang lebih memuaskan sesuai dengan keinginannya.

Untuk mengetahui bagaimana mengenai *product knowledge* pengguna Aplikasi OVO di kota Bandunge, maka penulis melakukan pra-survei terhadap 30 konsumen, sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Pra-survey *Product Knowledge* Aplikasi OVO**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jml	%	Jml	%
1	Apakah anda mengetahui Aplikasi OVO dapat membantu anda memudahkan transaksi keuangan?	13	43	17	57
2	Apakah anda mengetahui bahwa Aplikasi OVO menjadikan anda hemat waktu dalam melakukan pembayaran keuangan anda?	9	30	21	70
3	Apakah anda merasakan adanya peningkatan pengetahuan mengenai Aplikasi OVO?	14	47	16	53
4	Apakah anda memperoleh nilai lebih dalam menggunakan Aplikasi OVO?	11	37	19	63
	Rata-rata	12	40	18	60

Sumber : Kuesioner Pra-survey diolah,2020

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan hasil pra-survey mengenai *product knowledge* terhadap Aplikasi OVO dari 4 pertanyaan yang diajukan penulis secara keseluruhan dominan yang menjawab **tidak** sebanyak 18 orang (60%) sedangkan yang menjawab **ya** sebanyak 12 orang (40%), dengan demikian pengetahuan produk atau *product knowledge* mengenai Aplikasi OVO berdasarkan tanggapan responden masih belum sesuai harapan.

Faktor yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan adalah tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut atau yang lebih dikenal dengan *product involvement*. Semakin tinggi tingkat pertimbangan konsumen pada suatu produk, maka konsumen memiliki keterlibatan tinggi dan semakin konsumen memiliki tingkat pertimbangan yang lebih rendah, maka konsumen memiliki keterlibatan rendah. Dengan memiliki tingkat keterlibatan tinggi, konsumen akan secara hati-hati dan



mencari informasi secara intensif sebelum membeli sementara konsumen membutuhkan keputusan pembelian hampir setiap hari.

*Product involvement* secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kepentingan dari suatu kategori produk yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, serta minat konsumen (Bian and Moutinho, 2014), sedangkan pendapat Ferreira dan Coelho (2015) *product involvement* terbagi menjadi *high involvement* dan *low involvement*. *High involvement* yaitu, dimana konsumen merasa bahwa produk tersebut penting dalam memenuhi *personal goals*, konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Sedangkan *low involvement*, seorang konsumen tidak memiliki hubungan personal yang tinggi terhadap suatu produk sehingga tidak mengeluarkan usaha lebih dan mencari informasi mengenai produk tersebut.

Untuk mengetahui sejauh mana *product involvement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Aplikasi Ovo, penulis melakukan pra-survey terhadap 30 responden mengenai *product involvement*, seperti terlihat berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Pra-survey *Product Involvement* Aplikasi OVO**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jml	%	Jml	%
1	Apakah anda bisa memahami keterlibatan Aplikasi OVO setelah mendapatkan informasi Mengenai Aplikasi OVO?	11	37	19	63
2	Apakah anda merasa puas telah menggunakan Aplikasi OVO?	7	23	23	77
3	Apakah anda terlibat dalam keputusan penggunaan Aplikasi OVO?	12	40	18	60
	<b>Rata -rata</b>	10	33	20	67

Sumber : Kuesioner Pra-survey diolah,2020

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan hasil pra-survey mengenai *product involvement* terhadap Aplikasi OVO dari 3 pertanyaan yang diajukan penulis secara keseluruhan dominan yang menjawab **tidak** sebanyak 20 orang (67%) sedangkan yang menjawab **ya** sebanyak 10 orang (33%), dengan demikian *product involvement* atau keterlibatan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Aplikasi OVO masih dinilai rendah.

Fenomena permasalahan yang terdapat pada uraian di atas yaitu terjadinya penurunan rating yang dialami oleh OVO dimana pada awalnya menduduki peringkat ke 2 pada Bulan September 2019 terus menurun sampai bulan Januari tahun 2020, hal tersebut dikarenakan terjadi penurunan pengunduhan Aplikasi OVO di *playstore*. Kondisi tersebut diperkuat dengan hasil pra-survey penulis mengenai keputusan penggunaan dari aplikasi OVO yang menunjukkan keputusan penggunaan Aplikasi OVO di Kota Bandung yang belum maksimal dan belum sesuai harapan perusahaan.

Penelitian terhadap pengaruh *product knowledge* dan *product involvement* terhadap keputusan pembelian banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, diantaranya penelitian Intan dan Wijaya (2019) hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jamu kemasan dingin. Pengaruh keterlibatan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal jadi kemasan dingin begitu. Penelitian Filia dan Pangemanan (2019) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

tapi keterlibatan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Peneliti ini ingin melihat lebih jauh mengenai **“Pengaruh *Product Knowledge* dan *Product Involvement* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO di Kota Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan salah satu proses penelitian yang cukup penting dimana proses ini dapat menentukan kualitas penelitian itu sendiri. Dan rumusan masalah merupakan penegas dari apa yang sebenarnya menjadi inti penelitian. Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah , sebagai berikut :

- Dalam variabel *product knowledge* dimana pelanggan Aplikasi OVO tidak merasakan adanya peningkatan pengetahuan mengenai Aplikasi OVO dikarenakan kurangnya penyampaian produk.
- Dalam variabel *product Involvement*, dimana pelanggan Aplikasi OVO masih kurang terlibat dalam melakukan pembelian Aplikasi OVO
- Dalam variabel keputusan penggunaan, dimana pelanggan Aplikasi OVO cenderung hanya menggunakan saja, tanpa ada keterlibatan untuk merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk menggunakan Aplikasi OVO.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulis dapat me rumuskan masalah , sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *product knowledge* pada Aplikasi OVO di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang *product involvement* pada Aplikasi OVO di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keputusan penggunaan pada Aplikasi OVO di Kota Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *product knowledge* dan *involvement* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi OVO di Kota Bandung secara parsial dan simultan .

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk memperoleh data-data dan informasi mengenai *Product Knowledge* dan *Product Involvement* dan untuk mengetahui sejauh mana perannya terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui *product knowledge* pada Aplikasi OVO di Kota Bandung .

2. Untuk mengetahui *product involvement* pada Aplikasi OVO di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan penggunaan pada Aplikasi OVO di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* dan *involvement* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi OVO di Kota Bandung secara parsial dan simultan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini, agar dapat memberikan info yang lebih jelas lagi tentang produknya tersebut terhadap calon konsumen, agar para calon konsumen dapat mengambil keputusan untuk menggunakan produknya tersebut.

##### **1.4.2 Kegunaan Akademik**

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya penelitian baru yang dapat mendukung dalam pengembangan informasi produk.
2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada pelanggan Aplikasi OVO di Kota Bandung. Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2020.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Dalam kegiatan penelitian diperlukan waktu yang cukup lama, agar kegiatan dapat berjalan dengan efektif dan efisien maka di perlukan jadwal penelitian pada penelitian yang akan dilakukan maka penulis menetapkan perancangan untuk jadwal penelitian dilakukan bulan Oktober tahun 2020 pada semester ganjil tahun ajaran 2020/2021, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Time Schedule**

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		2020												2021											
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian	■	■																						
2	Melakukan Penelitian			■																					
3	Mencari Data				■																				
4	Membuat Proposal					■																			
5	Seminar						■																		
6	Revisi							■																	
7	Penelitian Lapangan								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Bimbingan										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Sidang																					■	■		

Sumber : Data Diolah, 2020