

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya teknologi yang berkembang pesat di Indonesia, kehidupan masyarakat saat ini menginginkan pergerakan yang cepat, efektif, dan efisien. Kebiasaan dan aktivitas masyarakat yang dikenal dengan digitalisasi kehidupan. Hal ini membawa perubahan yang signifikan terhadap cara setiap orang menjalankan konsumsi, kegiatan ekonomi produktif dan penyebaran informasi. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang ini hampir semua beroperasi secara digital. Mulai dari aktivitas belajar, rumah sakit, transportasi, hingga aktivitas bisnis sehari-hari.

Kemajuan teknologi yang masuk dalam revolusi industri 4.0 dimana suatu pengaplikasian kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) yang berpotensi untuk meningkatkan pendapatan global dan kualitas hidup bagi masyarakat dunia. (Prasetyo, 2018). Revolusi industri 4.0 akan mengacu kepada teknologi seperti kecerdasan buatan, kendaraan otomatis dan internet yang saling memengaruhi kehidupan manusia (CNBC, 2019)

Perkembangan teknologi juga dipengaruhi gaya hidup penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Laudon dan Laudon (2014), internet memiliki beberapa manfaat diantaranya membantu pengguna untuk mendapatkan informasi dari web, untuk berkiriman pesan dengan pengguna lainnya, untuk mendapatkan hiburan, untuk diskusi dalam suatu grup, dan transfer *file* antar

komputer. Selain penggunaan internet yang semakin meningkat, penggunaan terhadap teknologi *smartphone* saat ini pun juga meningkat. *Smartphone* memberikan kemudahan bagi orang-orang dalam menjalankan aktivitas melakukan pembayaran atas pembelian sehari-hari dengan menggunakan perangkat seluler.

Internet di Indonesia dimulai pada tahun 1990-an, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Pada tahun 2019, total pengguna Internet di Indonesia ada 150 juta pengguna aktif atau sekitar 56% dari total jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan jumlah tersebut maka ada 142,8 juta pengguna yang akses melalui perangkat mobile. Arah trend nya adalah akses internet melalui *Mobile Devices*. (APJII, 2019). Penduduk Indonesia saat ini telah menjadikan internet sebagai bagian dari kebutuhan pokok. Pertumbuhan penggunaan Internet di Indonesia sampai tahun 2018 seperti Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet di Indonesia, Mei, Tahun 2019

Berdasarkan hasil survei APJI dan Polling Indonesia jumlah [pengguna internet](#) di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Sementara berdasarkan spasial, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai 55%. Adapun pengguna internet terbesar berikutnya adalah Sumatera (21%), Kalimantan (9%). Kemudian Sulawesi, Maluku dan Papua (10%) serta Bali dan Nusa Tenggara (5%) (APJII, 2019).

Internet tidak lagi harus diakses dengan menggunakan komputer namun sudah beralih ke penggunaan telepon seluler atau *smartphone*. Sebanyak 85% pengguna internet melakukan aktivitas di dunia maya memakai telepon seluler (*handphone*), 32% memakai laptop/netbook, 13% memakai tablet, dan PC sebesar 14% (APJII, 2018). Indonesia adalah negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (setelah China, India dan Amerika Serikat). Pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dijelaskan Gambar 1.2.



Gambar 1. 2. Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia
Sumber :*id.techinasia.com* (2014)

Fungsi smartphone digunakan untuk berkomunikasi dan dilengkapi fitur-fitur menarik seperti radio, kamera digital, perangkat lunak pemutar audio (mp3), video, dan sosial media. Teknologi *smartphone* digunakan sebagai media penyimpanan data, pengeditan atau pengolahan data, pengiriman *email*, browsing, dan berbagai kemudahan lainnya. *Smartphone* merupakan barang mewah menjadi barang premier bisa dikatakan pada saat ini, sekarang ini tidak ada masyarakat yang tidak menggunakan *smartphone*.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hasil riset (APJII) juga menggambarkan bahwa mayoritas pengguna internet memanfaatkan internet untuk melakukan jual beli *online* (*online shopping*) sebanyak 49,02%, sebanyak 45,15% untuk mencari harga, 41,04% untuk membantu pekerjaan, 37,82% untuk mencari informasi membeli, dan terakhir 26,19% untuk mencari kerja (APJII, 2019).

Perdagangan elektronik atau *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukannya internet di Indonesia. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini dapat menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan toko di setiap wilayah. Penjualan dan pemasaran juga dianggap lebih efektif dan efisien dengan hanya memanfaatkan teknologi yang digunakan seperti *handphone*, *tablet*, ataupun *computer* yang sudah terhubung ke Internet. *E-commerce* lebih dari sekedar tempat membeli dan menjual produk,

namun *e-commerce* meliputi seluruh proses pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, pembayaran para pelanggan kepada penjual. Saat ini, system *e-commerce* dipercaya dapat membantu para pelaku usaha kecil menengah untuk memperkenalkan produknya lebih luas, bahkan dapat memasuki pasar global, sehingga konsumen kemudahan lebih dalam melakukan pencarian dan pembelian produk yang di inginkannya. Berikut adalah jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia sampai dengan tahun 2018 pada Gambar 1.3.



Sumber: www.databoks.co.id

Gambar 1.3. transaksi *e-commerce* Indonesia 2014-2018

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan peningkatan transaksi *e-commerce* pada tahun 2018 menjadi 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 260 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme

masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini yang mendorong terciptanya persaingan bagi para pelaku bisnis untuk dapat memenangkan persaingan pasar, terutama bisnis *e-commerce*. *Managing Director* Google Indonesia Randy Jusuf mengatakan *Gross Merchandise Value* atau GMV industri *e-commerce* di Indonesia tahun 2018 mencapai USD 12,5 miliar (Anggraeni, 2018). Laporan *State of eCommerce iPrice* pada akhir tahun 2017 menyatakan bahwa negara Indonesia memiliki potensi transaksi elektronik (*e-commerce*) tertinggi di Asia Tenggara, yaitu sebesar 87% dari total trafik, sehingga tercipta proses transaksi penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara *online* melalui *smartphone* dengan menggunakan model transaksi berupa *mobile payment* (BPS, 2018). Sistem pembayaran non-tunai pada *e-commerce* dianggap memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh transaksi secara konvensional, diantaranya adalah dari sisi kemudahan yang diperoleh, manfaat dan nilai produk atau layanan yang dirasakan konsumen sehingga mendorong konsumen berpindah menggunakannya (Fahmi, dkk, 2018).

Pada awalnya, trend dengan belanja digital di Indonesia itu dimulai dengan kemunculan Tokopedia dan Bukalapak di awal-awal tahun 2009 dimana ketika itu perusahaan aplikasi yang menjual apapun belum marak di dunia maya, namun seiring dengan perkembangan teknologi dan jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin menanjak dari tahun ke tahun membuat jumlah pengguna yang berbelanja online juga meningkat pesat dan mencapai 24,74 juta orang

(Kamaludin Arief, 2017). Dan juga setiap pengguna *e-commerce* atau aplikasi belanja *online* di Indonesia rata-rata membelanjakan Rp 3 juta per tahun, aktivitas belanja *online* yang sangat tinggi ini sejalan juga dengan keaktifan orang Indonesia di berbagai media sosial (Kamaludin, 2017). Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp 144 Triliun pada tahun 2018, naik dari Rp 69,8 Triliun di tahun 2016 dan Rp 25 Triliun di tahun 2014 (Abdurrahman, 2017). Potensi yang sangat besar dari nilai transaksi tersebut dapat menambah Produk Domestik Bruto Indonesia hingga Rp 150 Milyar dollar AS atau sama dengan Rp 1.995 Triliun di tahun 2025 (Kumpanan, 2017)

Sistem digitalisasi saat ini telah merambah seluruh lini kehidupan manusia, termasuk sistem pembayaran. Adanya perangkat seluler dan perkembangan teknologi nirkabel di tengah kehidupan masyarakat menyebabkan *mobile payment* berkembang pesat (Teo *et al.*, 2015). Penggunaan perangkat seluler sebagai alat pembayaran sudah didukung oleh Bank Indonesia sejak tahun 2009. Bank Indonesia mendorong peralihan transaksi *non-tunai* tersebut dengan mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNTNT) pada tanggal Agustus 2014 (www.bi.go.id). Sistem pembayaran berbasis elektronik salah satunya yaitu *e-money* yang merupakan sebuah aplikasi untuk menyimpan dana dan dipergunakan sebagai alat transaksi terkait dengan metode *cashless* dan *mobile payment*.

Salah satu aplikasi yang mendukung transaksi pembayaran *non-tunai* yaitu OVO. Aplikasi ini diresmikan pada Maret 2017. OVO merupakan suatu aplikasi yang dapat kita gunakan untuk melakukan transaksi pembelian yang

dilakukan. OVO dapat digunakan dalam pembayaran jasa, makanan dan minuman, hiburan, serta pembayaran pada salah satu *e-commerce* di Indonesia. Pada awal tahun 2018, aplikasi OVO mulai mengadakan ekspansi melalui kerjasama dengan berbagai pusat perbelanjaan, *online shop*, *ecommerce* dan transaksi perbankan berbasis non tunai (Oktaviani, dkk, 2019). Informasi yang diperoleh pada pertengahan tahun 2018, jumlah pengguna aplikasi OVO mencapai 5-6 juta pengguna di seluruh Indonesia dan menargetkan akan mencapai 20 juta pengguna di akhir tahun 2018. Informasi tentang produk OVO sudah sangat mudah diperoleh baik dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan maupun informasi yang bersumber dari konsumen yang telah menggunakannya melalui media sosial. Saat ini OVO sudah tersedia di 212 kota dan telah bekerjasama dengan 350.000 merchant diseluruh Indonesia (Oktaviani, dkk, 2019).

OVO adalah “aplikasi *smart* yang memberikan Anda kemudahan dalam bertransaksi (OVO *Cash*) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO *Points*)”. pembayaran OVO merupakan aplikasi sistem pembayaran *online* yang dapat di install di perangkat *gadget*, *IOS*, *smartphone* dan sejenisnya (www.ovo.id). OVO adalah sarana digital yang memberikan berbagai penawaran menarik, cara pembayaran yang mudah, dan layanan finansial yang cerdas. Dan juga, aplikasi ini mencoba memenuhi berbagai kebutuhan terkait dengan cara pembayaran *cashless* dan *mobile payment*. Dengan menggunakan OVO maka proses transaksi lebih cepat karena lebih mementingkan efisiensi dan efektivitas. Hal tersebut dibuktikan dengan kedudukan OVO pada *apps store* menempati kedudukan 1 *Top Free*

Finance. Play store yang menempati 2 *Top Free Finance*, yang sudah diunduh oleh 1 juta orang dan telah digunakan sebanyak 14.303 orang, kedudukan tersebut diakses pada bulan Agustus 2018 (Anwar, dkk, 2019).

Saat aplikasi OVO ini diresmikan, pihak OVO sendiri tidak memberikan pelatihan dan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat, namun untuk pelatihan penggunaannya OVO hanya menyediakan video terkait cara menggunakan aplikasinya yang di *upload* di akun youtube milik OVO. Sementara itu, sosialisasi yang dilakukan OVO saat ini dengan mendirikan *booth* OVO di mall atau di kampus. Pengenalan OVO kepada masyarakat juga dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai *merchant* dengan memberikan *cashback*. Meski demikian, hingga akhir bulan November 2018 OVO sudah terinstal di 115 juta perangkat seluler yang tersebar sebanyak 33% di wilayah Jabodetabek dan 67% lainnya berada di luar wilayah Jabodetabek (Kompas.com).

Perusahaan OVO dalam mempertahankan konsumen harus memperhatikan faktor yang sangat menunjang untuk keberhasilan dan bertahannya hidup perusahaan dalam lingkungan persaingan yang ketat ini. Kualitas layanan yang baik dan diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan akan membuat pelanggan memiliki komitmen terhadap perusahaan tersebut. Komitmen pelanggan adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Menurut Solomon (2008, 176), komitmen pelanggan terhadap sikap pelanggan pada objek amat beragam. Ada pelanggan yang memiliki komitmen rendah dan sebaliknya ada

pula yang komitmen pelanggan tinggi atau yang berada di antaranya. Pelanggan yang telah memiliki komitmen terhadap produk atau jasa perusahaan akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang digunakan pelanggan, yang di mana loyalitas merupakan kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dan bermaksud untuk tetap menjaga hubungan hingga jangka yang panjang. Menurut Sheth dan Mittal (2006: 387), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan yang muncul membuat peneliti ingin mengulas lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan,

Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa (*service provider*). Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas *continuance*, *affective* dan *normative commitment* (Fullerton dan Taylor, 2000:7). *Continuance commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila konsumen pindah ke perusahaan lain. Komitmen yang normatif (*normative commitment*) adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu. *Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara konsumen terdapat nilai-nilai

yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

Continuance commitment berkaitan dengan *cash back Program*, *Payment Later Program*, dan *intention use* dalam menggunakan produk/jasa bagi konsumen. OVO sebagai salah satu sistem pembayaran *online* yang memberikan banyak tawaran yang menarik bagi penggunanya. Sistem pembayaran *online* yang selalu memberi potongan harga di banyak tempat adalah sistem pembayaran OVO. Prosedur penggunaan OVO pertama kali dilakukan dengan cara deposito sejumlah uang ke akun OVO. Nantinya, saldo pada akun OVO tersebut dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran atas pembelian barang yang dilakukan. OVO saat ini sudah digunakan di pasar tradisional, warung pinggir jalan, dan kios kaki lima. Dengan demikian, tempat-tempat tersebut sudah melakukan kerjasama dengan OVO. Pada beberapa transaksi atau pembayaran yang dilakukan, pengguna akan memperoleh *cashback* dalam bentuk *OVO points*. *OVO points* tersebut nantinya juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas pembelian yang dilakukan. Aplikasi ini memiliki dampak positif memfasilitasi proses transaksi yang cepat dan mudah karena menggunakan *handphone* untuk melakukan pembayaran sehingga lebih aman dari pencurian dan penipuan uang palsu. Namun, OVO juga memiliki dampak negatif dalam penggunaannya yaitu sinyal yang tidak stabil untuk melakukan transaksi pembayaran atas pembelian.

Seiring waktu, semakin banyak pengguna OVO di Indonesia dan semakin banyak pula program yang menarik minat konsumen agar dapat memiliki aplikasi

OVO di *smartphone* mereka dan salah satunya adalah *cashback* dan fitur *payment later*, Fitur *cashback* sendiri adalah OVO bekerja sama dengan para *merchant* di seluruh Indonesia agar setiap pembelanjaan yang menggunakan OVO akan mendapat *cashback* dalam bentuk OVO points di dalam aplikasi OVO yang bisa digunakan untuk pembayaran selanjutnya, selain itu ada pula fitur *payment later* dimana pembayaran OVO memungkinkan pengguna bertransaksi belanja di *merchant* pilihan dan membayarnya di akhir bulan tanpa tambahan biaya. Pengguna bisa membayarnya 30 hari setelah barang dibeli, adapun minimum kredit yang diberikan mulai dari Rp 10.000 hingga maksimal Rp 10.000.000 (Kompas, 2019).

Berdasarkan uraian fenomena tentang m-payment maka penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Cashback Program, Payment Later Program*, dan *intention use* terhadap *continuance commitment* pengguna OVO payment di Lumajang.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi agar mendapatkan hasil yang tepat sasaran sesuai dengan tujuan penelitian, Batasan penelitian ini antara lain:

1. Responden yang diambil merupakan *customer* OVO terbatas hanya di wilayah Lumajang.
2. Penelitian dibatasi untuk membuktikan pengaruh antara *cashback program, payment later, Intention Use* dan *continuance commitment* .

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian akan difokuskan pada faktor yang berpengaruh pada *continuance commitment* dalam menggunakan platform OVO dengan rumusan masalah antara lain:

1. Apakah *cashback program* memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance commitment* pada pengguna platform OVO di Lumajang?
2. Apakah fitur *payment later* memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance commitment* pada pengguna platform OVO di Lumajang?
3. Apakah *cashback program* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention use* dalam penggunaan platform OVO di Lumajang?
4. Apakah fitur *payment later* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention use* dalam penggunaan platform OVO di Lumajang?
5. Apakah *intention use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance commitment* dalam penggunaan platform OVO di Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *cashback program* terhadap *continuance commitment* pada pengguna platform OVO di Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *payment later* terhadap *continuance commitment* pada pengguna platform OVO di Lumajang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *cashback program* terhadap *intention use* dalam penggunaan platform OVO di Lumajang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *payment later* terhadap *intention use* dalam penggunaan platform OVO di Lumajang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *intention use* terhadap *continuance commitment* dalam penggunaan platform OVO di Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat dalam beberapa aspek, diantara aspek teoritis dan aspek praktis. Di bawah ini adalah penjabaran mengenai manfaat yang akan diberikan dalam penelitian kami:

1. Manfaat Teoritis

Kami berharap penelitian ini akan memberikan informasi yang bermanfaat, sehingga konsep yang kami berikan akan bermanfaat bagi pembaca. Dengan penelitian ini, kami mengharapkan pembaca mendapatkan pembelajaran dan informasi mengenai konsep yang mempengaruhi *continuance commitment* pada platform OVO di Lumajang.

2. Manfaat Praktis

Semakin pesatnya pertumbuhan bisnis online berdampak pada semakin tingginya pengguna aplikasi payment penelitian ini kami harapkan akan menjadi salah satu acuan informasi dan memberikan kemudahan penentuan strategi marketing yang efektif bagi OVO.