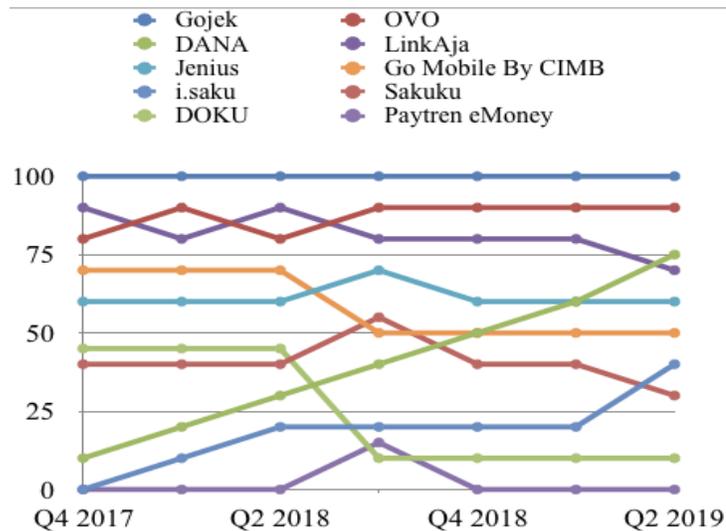


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang begitu pesat membawa banyak perubahan pada kehidupan sehari-hari terutama pada bidang teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin maju juga berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagai contoh, jika sebelum berkembangnya teknologi konsumen harus datang langsung ke toko untuk membeli suatu barang maka dengan berkembangnya teknologi konsumen tidak perlu lagi harus datang ke toko untuk membelinya. Perpaduan *Smartphone* dan koneksi internet akan sangat memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Penggunaan *electronic wallet* sebagai alat pembayaran yang sangat memudahkan konsumen lantaran bisa mentransfer uang dari manapun dan membeli barang apapun hanya menggunakan *Smartphone*. Hal tersebut juga dapat mengurangi resiko tindak kriminalitas lantaran konsumen tidak perlu membawa uang dalam jumlah yang banyak. Berikut adalah gambar 1.1. grafik daftar dompet digital terbesar di Indonesia Kuartal IV 2017 - Kuartal II 2019:



Gambar 1. 1 Daftar Dompot Digital di Indonesia

Sumber: iPrice (<https://images.app.goo.gl/7B4Pg1fajzAhBBJe6>)

Dari gambar data daftar dompot digital di Indonesia yang sudah tertera di atas, Riset yang dilakukan oleh iPrice dan *App Anne* menunjukkan bahwa aplikasi Gopay menduduki peringkat pertama sebagai pengguna aktif setiap bulan pada dompot digital yang terbesar di Indonesia sejak dari Kuartal IV pada tahun 2017. Posisi kedua diperoleh oleh OVO yang tetap diposisi kedua selama empat kuartal berturut-turut, kemudian pada kuartal kedua tahun 2019 posisi ketiga berhasil diraih oleh DANA setelah menggeser LinkAja. Berdasarkan data tersebut, jika OVO terus melakukan inovasi dan terus berkembang maka tidak menutup kemungkinan OVO akan merebut posisi pertama yang telah diperoleh Gopay secara berturut-turut.

Pada Maret 2017, PT. Visionet Internasional membuat platform pembayaran elektronik (*e-wallet*) yang bernama OVO dan disahkan oleh Bank Indonesia

dengan surat no. 19/661/DKSP/Srt/B pada tanggal 7 Agustus 2017. Dengan disahkannya oleh Bank Indonesia, maka aplikasi OVO dapat diunduh melalui *Google Play Store* atau *App Store* di semua perangkat *Smartphone* secara gratis. Perusahaan harus selalu memperhatikan perihal kemudahan menggunakan OVO, karena konsumen juga menginginkan penggunaan dari *e-wallet* yang mudah untuk dipahami. Karena dengan begitu akan memberikan minat pembelian terhadap konsumen. *Electronic Wallet* juga merupakan alat pembayaran produk atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen dan bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun hanya menggunakan *Smartphone* karena hanya dengan *top up* saldo pada *e-wallet*, konsumen sudah bisa membayar produk atau jasa yang diinginkan. Banyak bank juga sudah menyediakan *platform e-wallet* dan bekerja sama dengan *e-commerce* untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi tanpa potongan biaya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:176), *E-Service Quality* adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integrative. *e-service quality* juga merupakan suatu penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual. Oleh karena itu, jika perusahaan memiliki *e-service quality* yang baik maka akan lebih mudah untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam rangka memenuhi kegiatan transaksi secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya mengenai bauran promosi: *“The specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.”* Yang artinya campuran spesifik dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018:424-425). Oleh karena itu, bauran promosi merupakan seperangkat alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada para calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Bauran promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, oleh karena itu bauran promosi sangat berkaitan erat dengan minat beli ulang.

Menurut Priansa (2017), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek juga termasuk yang tidak kalah penting dalam minat beli ulang, karena kesadaran merek mempengaruhi ingatan atau dalam benak konsumen tentang merek yang akan konsumen pilih.

Minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2018:131). Oleh karena itu, pengukuran minat beli ulang atas *e-service quality*, bauran promosi, dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang diberikan oleh OVO harus lebih baik lagi kedepannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Padilah dan Madiawati (2020). Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel yang sama, sedangkan perbedaannya adalah pada objek dan subjek penelitian. Objek penelitian yang penulis teliti adalah *e-wallet* OVO, sedangkan Objek penelitian dari riset rujukan adalah *e-wallet* DANA. Subjek penelitian yang penulis teliti adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan OVO, sedangkan Subjek penelitian dari riset rujukan adalah pengguna DANA yang berdomisili di Bandung. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Bauran Promosi, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna OVO di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah pengembangan masalah yang dibatasi oleh peneliti. Biasanya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Ketika menyusun sebuah rumusan masalah harus memperhatikan teknik perumusan masalah. Sehingga dalam melaksanakan penelitiannya tidak mengalami kesalahan atau kegagalan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Kualitas Pelayanan Online, Bauran Promosi, dan Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah Persepsi Kualitas Pelayanan Online berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah Bauran Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang?
4. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian bertujuan untuk menjawab hal-hal yang ada di perumusan masalah. Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Online, Bauran Promosi, dan Kesadaran Merek terhadap minat beli ulang.

2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Online terhadap minat beli ulang.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Bauran Promosi terhadap minat beli ulang.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kesadaran Merek terhadap minat beli ulang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis : Hasil dari penelitian ini sebagai informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh persepsi kualitas pelayanan online, bauran promosi, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang pada pengguna OVO.

Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas pelayanan online, bauran promosi, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang pada pengguna OVO.