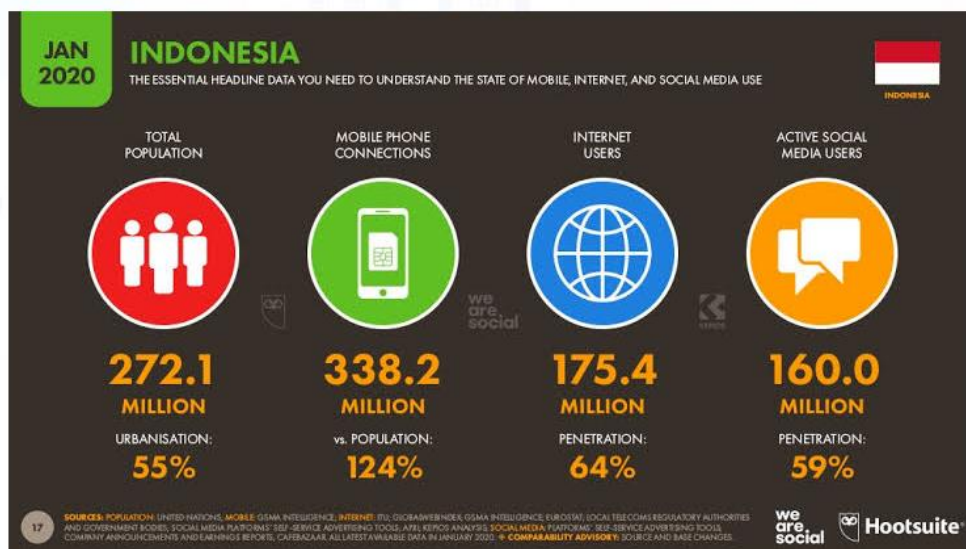


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi industri yang sedang berlangsung saat ini dipandang sebagai salah satu faktor yang akan membawa perubahan besar di dunia.(Hidayat, 2019). Revolusi Industri 4.0 akan meningkatkan kualitas hidup di seluruh dunia dan dengan demikian membawa perubahan dalam bisnis dan lingkungan sosial.(Hidayat, 2019). Tidak hanya memudahkan pembukaan pasar yang baru, revolusi industri 4.0 di era digital ini menjanjikan keuntungan jangka panjang dalam hal efisiensi dan produktivitas (Hidayat, 2019). Proses bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang barang dan jasa menjadi lebih efektif dan efisien. merupakan dampak adanya internet dalam bidang bisnis di era digital ini.



Gambar I.1

Data pengguna internet di Indonesia tahun 2020

Sumber : IDXCOOP

Dari Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sangat tinggi, hal ini merupakan hasil era digitalisasi di Indonesia. Dengan adanya internet proses komunikasi pun jauh lebih mudah, mengirim atau menyebarkan informasi bisa dilakukan dengan cepat. Cepatnya komunikasi di era digital ini tentu merupakan kesempatan besar bagi para pemilik bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Proses konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa tidak dapat dipisahkan dari komunikasi sederhana antara produsen dan konsumen. Pada dasarnya komunikasi adalah kegiatan pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikator melalui penggunaan tanda-tanda. (Ghani, 2017). Tanda-tanda ini dalam komunikasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu tanda verbal dan nonverbal. Tergantung pada situasi dan kondisi yang mendukung kegiatan komunikasi tersebut, kedua karakter tersebut dapat digunakan, atau bahkan kedua karakter tersebut dapat digunakan secara bersamaan. (Ghani, 2017).

Komunikasi antara produsen dan konsumen pada revolusi industri 4.0 semakin efisien karena didukung oleh era digitalisasi yang semakin luas. Kemudahan komunikasi di era digital ini merupakan kesempatan emas bagi para pemilik bisnis untuk menyalurkan informasi mengenai produk atau jasanya. Hal ini juga berdampak pada cara pemasaran setiap lini bisnis di Indonesia. Komunikasi dalam pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting. Komunikasi dalam pemasaran terbagi dalam bentuk cetak dan juga lisan, Komunikasi dalam

pemasaran juga terbagi menjadi dua jenis yaitu langsung dan juga tidak langsung. Salah satu bentuk dari pemasaran tidak langsung adalah *Word of Mouth*.

Word of mouth terjadi secara alami dan tidak direncanakan oleh perusahaan dan pemasar, sehingga word of mouth berasal dari keunggulan produk atau jasa. (Riadi, 2017).

Word of mouth (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi dalam bentuk rekomendasi baik secara individu maupun sebagai kelompok untuk produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi pengenalan pribadi (Kotler & Keller, 2012). *Word of mouth* (WoM) bisa berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterima; dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan pihak lain.

Di era digitalisasi, komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal sebagai *Word of Mouth* tidak hanya bisa dilakukan secara langsung, namun bisa juga dilakukan secara digital atau melalui media sosial. *Word of Mouth* yang dilakukan secara digital biasa disebut *Electronic Word of Mouth* atau e-WoM.

Menurut Goldsmith dalam Donni Juni Priansa (2016) e-wom adalah bentuk komunikasi sosial di Internet di mana browser web mengirim dan menerima informasi tentang produk online. eWoM dapat berupa testimonial, review, komentar dan transmisi. eWOM adalah perilaku konsumen, yaitu perilaku belajar yang belajar dari pengalaman konsumen sebelumnya sebelum membeli suatu

produk atau jasa, yang sangat mempengaruhi konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari produsen atau pemilik bisnis.

Menurut Ghozali dalam Genady (2018) Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Dari tahun ke tahun pola konsumsi di Indonesia terus meningkat, hal ini juga didorong oleh kehadiran pasar digital (*e-commerce*), tingginya penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat mendorong pemerintah, perbankan dan pelaku bisnis untuk melakukan inovasi, yaitu pembaruan dalam sistem transaksi. Pembaruan sistem transaksi diharapkan dapat mempermudah proses pembelian produk atau jasa.

Salah satu transaksi digital yang ditawarkan oleh pelaku bisnis adalah Ovo Payment. Ovo Payment atau OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Dengan kemudahan yang diberikan OVO Payment dalam bertransaksi, banyak masyarakat memberikan respon positif. Respon positif masyarakat dibuktikan OVO Payment yang menjadi Aplikasi “Digital Wallet” favorit masyarakat pada tahun 2019.



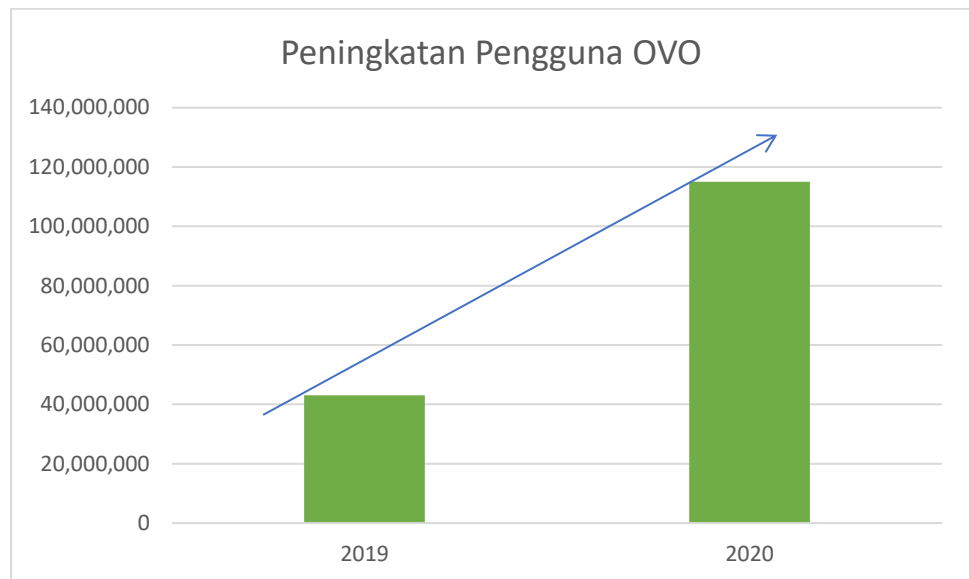
Gambar I.2

Survey Indonesia Top 3 Digital Wallet tahun 2019

Sumber: SWA.co.id

Dari gambar I.2 dapat dilihat bahwa OVO Payment menjadi aplikasi dompet digital terfavorit setelah memperoleh 58% dari 1.800 responden. Dengan respon positif masyarakat, pengguna OVO Payment semakin meningkat dari tahun ke tahun, terutama tahun 2020.

OVO juga mencatatkan peningkatan jumlah pengguna. Menurut Head of Corporate Communications Harumi Supit dalam Katadata.co.id, Penambahan pengguna baru OVO yang substansial sepanjang 2020 yakni 267%, (Burhan, 2021). Dapat disimpulkan bahwa jumlah Pemakai OVO meningkat drastis dari tahun 2019 ke tahun 2020.



Gambar 1.3

Chart Data Peningkatan pengguna OVO dari tahun 2019 sampai 2020

Sumber: Katadata.co.id

Dari Gambar I.3 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna OVO meningkat 71.9 juta pengguna dari tahun 2019 ke tahun 2020, Secara total, aplikasi OVO sudah digunakan di 115 juta perangkat.(Burhan, 2021)

Dengan adanya fenomena peningkatan pengguna yang drastis, Maka dari itu dalam karya ilmiah ini peneliti berniat untuk menganalisis Pengaruh e-WoM terhadap keputusan penggunaan OVO Cash Payment (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ).

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, diperoleh rumusan masalah untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh e-WoM terhadap keputusan penggunaan OVO Cash Payment (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ), yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana indetifikasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan penggunaan pada lingkup mahasiswa/I UNJ?
2. Apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan penggunaan OVO Cash Payment pada lingkup mahasiswa/I UNJ?
3. Berapa besar pengaruh E-WOM dalam Keputusan Penggunaan?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penulisan

Tujuan penelitian dan Manfaat Penulisan ini antara lain:

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengindetifikasi pengaruh e-WoM terhadap keputusan penggunaan OVO Cash Payment lingkup mahasiswa/I UNJ
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan

- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan penggunaan

2. Manfaat

Manfaat diadakannya penelitian ini antara lain:

- a. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk mengetahui pengaruh dari e-WoM terhadap keputusan penggunaan OVO Cash Payment.

- d. Bagi Universitas Negeri Jakarta dan Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi untuk perbandingan dan sebagai kerangka acuan untuk topik serupa untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan sebagai insentif bagi akademisi untuk menjadi ukuran keberhasilan dalam memberikan pengetahuan kepada siswa.

- e. Bagi Pembaca

Dapat dimanfaatkan sebagai bahan penambah wawasan, informasi, dan referensi bagi pembacanya.

