

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat dan cepat pada jaman ini sangat mempengaruhi aktivitas masyarakat sehari-hari, dimana segala aspek mulai berubah dari yang awalnya berupa cara yang tradisional sekarang berangsur-angsur berubah ke arah digital. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang hampir semuanya beroperasi secara digital. Mulai dari aktivitas belajar mengajar, transportasi hingga aktivitas ekonomi yang kita lakukan sekarang. Dengan masuknya kita ke dalam revolusi industri 4.0 membuat semua pekerjaan baik manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu dapat didapatkan secara mudah, efektif, efisien dan biaya yang lebih murah dari penerapan teknologi itu sendiri.

Salah satu aktivitas yang selalu terjadi yang berubah adalah sistem pembayaran, dimana peredaran uang baik kertas maupun logam tidak sebanyak dulu lagi. Pembayaran non tunai saat ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat dalam setiap transaksinya seperti menggunakan debit atau kartu kredit, e-money, bahkan penggunaan aplikasi pembayaran melalui smartphone yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dengan jumlah besar tanpa perlu repot-repot dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan tren pembayaran yang bermunculan saat ini, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk menciptakan system yang sama, yaitu seperti perusahaan Telkomsel

dengan program T-Cash nya serta tidak lama ini muncullah dengan banyak penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia yaitu OVO.

OVO merupakan aplikasi *digital finance* yang dikembangkan oleh 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 segala kebutuhan terkait dengan *mobile payment* dan *cashless*. Aplikasi OVO sendiri tersedia diseluruh *platform* seperti IOS dan Android. OVO adalah aplikasi *smart* yang memberikan kita layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Para pengguna OVO juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO.

Maka berdasarkan latar belakang masalah yang terpapar diatas, penulis mengambil keputusan untuk melakukan penelitian dengan judul :
“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO (STUDI KASUS : PENGUNJUNG BOOTH OVO FOOD COURT TUNJUNGAN PLAZA 2 SURABAYA)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO ?

2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO ?
3. Apakah kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO ?
4. Apakah promosi, citra merek, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO ?
5. Manakah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel promosi, cita merek, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
5. Untuk mengetahui variabel yang dominan diantara variabel promosi, citra merek, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan diantaranya:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan mengenai pengaruh promosi, citra merek dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

2. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat berguna sebagai ilmu, informasi dan acuan penelitian berikutnya.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan sebagai data lapangan untuk bahan evaluasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan baik untuk memperbaiki kualitas produk maupun peningkatan penggunaan OVO dikalangan masyarakat luas.