

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital seperti sekarang, transaksi secara *online* telah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat. Berbagai aktivitas seperti pembayaran tagihan, pembelian barang, atau transfer uang dapat dilakukan dengan mudah melalui perangkat seperti *smartphone* atau laptop (Bank Indonesia, 2023). Dengan adanya transaksi *online*, pembayaran dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat dan praktis. Salah satu alat yang digunakan dalam melakukan transaksi *online* adalah dompet digital, dompet digital telah menjadi bagian yang umum digunakan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Pengguna dapat melakukan berbagai macam transaksi dengan menggunakan aplikasi ini seperti memesan makanan, berbelanja *online*, membayar asuransi, hingga membeli makanan di warung terdekat (CNBC Indonesia, 2022).

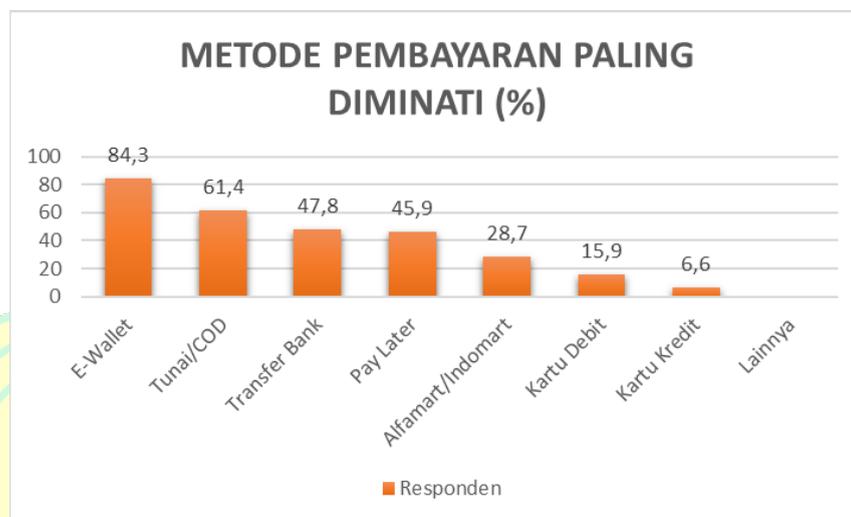
Menurut Yang et al. (2023) dompet seluler merupakan sebuah aplikasi baru yang menggantikan pembayaran fisik dan memproses informasi pribadi seperti informasi kartu kredit dan akun pribadi, telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Kapoor et al. (2022) dompet digital adalah salah satu inisiatif perdagangan *seluler* yang muncul sebagai salah satu solusi pembayaran tanpa sentuhan yang inovatif. Dompet digital memudahkan pengguna dengan memungkinkan mereka untuk menggunakan kartu pembayaran dan loyalitas, melakukan pembayaran antar

teman, menyimpan *e-receipt*, membayar tagihan, dan menggunakan kupon langsung dari aplikasi, sehingga memungkinkan uang pengguna bergerak bersama dengan ponsel pintar mereka.

Dompot digital menghilangkan kebutuhan akan dompet fisik dan memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan membawa kartu keuangan mereka (kartu debit, kartu kredit, kartu uang Prabayar, dan kartu hadiah) dalam bentuk *virtual*. Pandemi virus corona saat ini telah menunjukkan pentingnya layanan keuangan digital secara kritis. Konsumen dapat mendapatkan manfaat signifikan dari kemajuan dalam dompet elektronik, layanan teknologi keuangan, dan perbankan *online* (Daragmeh & Judit, 2021). Dompot digital sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dalam melakukan transaksi, dimana masyarakat menggunakan pembayaran transaksi dalam waktu seminggu sekitar satu hingga dua kali dengan persentase mencapai 68%. Dengan adanya dompet digital seperti OVO, Gopay, Dana, dan Linkaja menjadikan manusia berperilaku konsumtif dikarenakan mudahnya layanan transaksi melalui digital (Situmorang, 2021).

Di Indonesia, sebagian besar masyarakat telah beralih ke transaksi *online* menggunakan dompet digital sejak dimulainya pandemi Covid-19 hingga saat ini. Dilansir dari Indonesia.go.id (2023), pada tahun 2022 tercatat bahwa nilai transaksi uang elektronik mengalami peningkatan sebesar 30,84% jika dibandingkan dengan tahun 2021, mencapai jumlah sekitar Rp399,6 triliun. Bank Indonesia juga telah meramalkan bahwa nilai transaksi *digital* pada tahun 2023 juga akan terus mengalami pertumbuhan sekitar 22,13%, dengan total

mencapai sekitar Rp64.175,1 triliun.

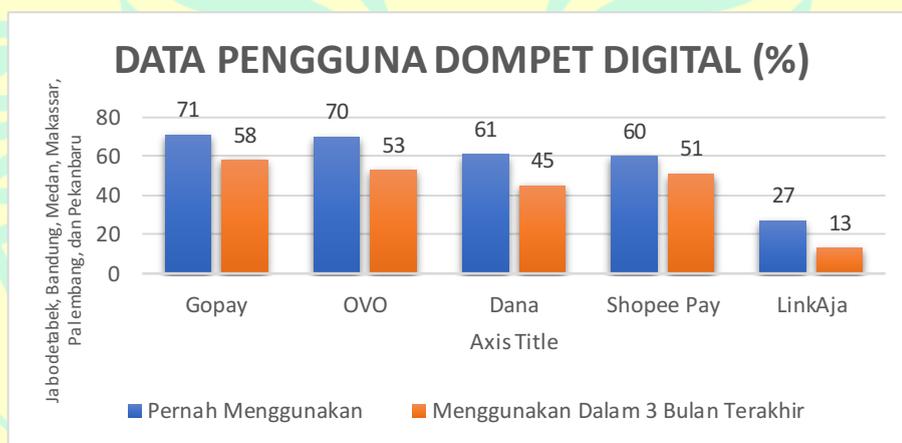


Gambar 1. 1 Data metode pembayaran yang paling diminati
Sumber: databoks (2023)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 84,3% responden memilih dompet digital sebagai metode pembayaran yang paling sering mereka gunakan. Dengan kata lain, mayoritas responden lebih cenderung menggunakan dompet digital daripada metode pembayaran lainnya seperti kartu kredit, transfer bank, atau uang tunai saat melakukan transaksi. OVO, sebagai salah satu aplikasi dompet digital, menjadi salah satu pilihan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan oleh Insight Asia, yang melibatkan 1300 responden di beberapa kota besar Indonesia seperti Jabodetabek, Bandung, Medan, Makassar, Palembang, dan Pekanbaru, menunjukkan bahwa pada tahun 2022, OVO menduduki peringkat kedua dalam penggunaan terbanyak. Sebanyak 70% dari responden menggunakan OVO sebagai dompet digital mereka (Bank Indonesia, 2023).

OVO telah mengintegrasikan produk mereka ke dalam sektor transportasi, ritel, dan *e-commerce*. OVO juga telah berkolaborasi dengan sejumlah aplikasi

lainnya yang bertujuan untuk membantu meningkatkan cakupannya. Sebagai contoh, OVO sudah menjalin kerjasama dengan Grab dan Tokopedia untuk digunakan sebagai alat metode pembayaran dalam layanan transportasi dan berbelanja secara *online* (Nurjanah, 2020). OVO juga menyediakan fitur *scan* kode QR atau *barcode*, dimana pengguna dapat melakukan transaksi di berbagai restoran atau tempat makan, tempat perbelanjaan atau supermarket, dan usaha UMKM yang menjadi *merchant* dari OVO. Tidak hanya itu, OVO juga dapat memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai transaksi untuk berbagai macam tagihan rutin seperti, tagihan listrik, telepon, *internet*, dan asuransi (OVO.ID, 2022). Sehingga pengguna merasa sangat terbantu dan mudah dalam melakukan berbagai transaksi apapun.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Dompot Digital di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Walaupun begitu, pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa GoPay menjadi dompet digital yang paling populer di kalangan masyarakat, dengan 71 persen dari mereka pernah menggunakannya, dan 58 persen masih menggunakan dalam tiga bulan terakhir. Sedangkan OVO berada di posisi ke 2, dengan 70 persen yang pernah menggunakannya dan 53 persen yang masih

menggunakan dalam tiga bulan terakhir. Dari informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa OVO masih belum berhasil mengungguli Gopay yang tetap mendominasi sebagai yang paling populer. Hal ini menandakan bahwa OVO belum sepenuhnya memuaskan para pengguna dengan layanannya. Akibatnya, banyak pengguna dompet digital memilih untuk menggunakan aplikasi lain daripada OVO.

Menurut data yang di ambil dari Ekonomi Republika (2019) OVO pernah menjadi salah satu aplikasi *Financial Technology (Fintech)* dengan deretan peringkat teratas yang sering mendapat perbincangan positif di kalangan masyarakat, khususnya para pengguna aplikasi dompet digital. Survei tersebut dilakukan oleh YouGov Brand Index yang dilakukan selama satu tahun, mulai dari tanggal 1 September 2018 hingga 1 Agustus 2019. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa, OVO mendapatkan posisi kedua dari 715 brand paling populer di Indonesia dengan skor 80,5 dari 100. Namun dalam survei terbaru, performa OVO mengalami penurunan sehingga peringkatnya turun. Hal ini terlihat dari data yang diberikan oleh YouGov Brand Index (2024) yang melakukan survei selama satu tahun dari 1 Januari 2023 hingga 1 Januari 2024. Menurut hasil survei, saat ini OVO menempati peringkat keempat di antara beberapa merek *Financial Technology (Fintech)* di Indonesia. Informasi ini dapat dilihat dalam hasil survei yang dilakukan oleh YouGov Brand Index.

Tabel 1. 1 TOP Brand Index Fintech di Indonesia

No	Brands	Buzz Score	Score Change	Rank Change
1	Gopay	48.4	-2	+1
2	Shopee Pay	45	+2.4	+1
3	DANA	44.6	-8.2	-2
4	OVO	35.3	-4.7	0
5	Shopee Pay Later	18.4	+0.4	+3

Sumber: YouGov Brand Index (2024)

Faktor yang dapat mempengaruhi pengguna untuk menggunakan sebuah produk/jasa secara terus-menerus adalah kepuasan pelanggan saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Wibawa (2019), kepuasan atau *satisfaction* merujuk pada perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh individu atau pengguna setelah membandingkan hasil dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kepuasan Pelanggan merupakan anggapan atas hasil kinerja produk dan jasa dalam memenuhi keinginan pembeli atau pelanggan di tinjau dari kinerja produk juga semakin bagus sehingga pembeli atau pelanggan merasa puas atau senang (Dewi, Pambudi, 2022). Menurut Maharani (2023), kepuasan merupakan elemen penting yang diinginkan oleh pelanggan saat mereka membeli produk atau jasa.

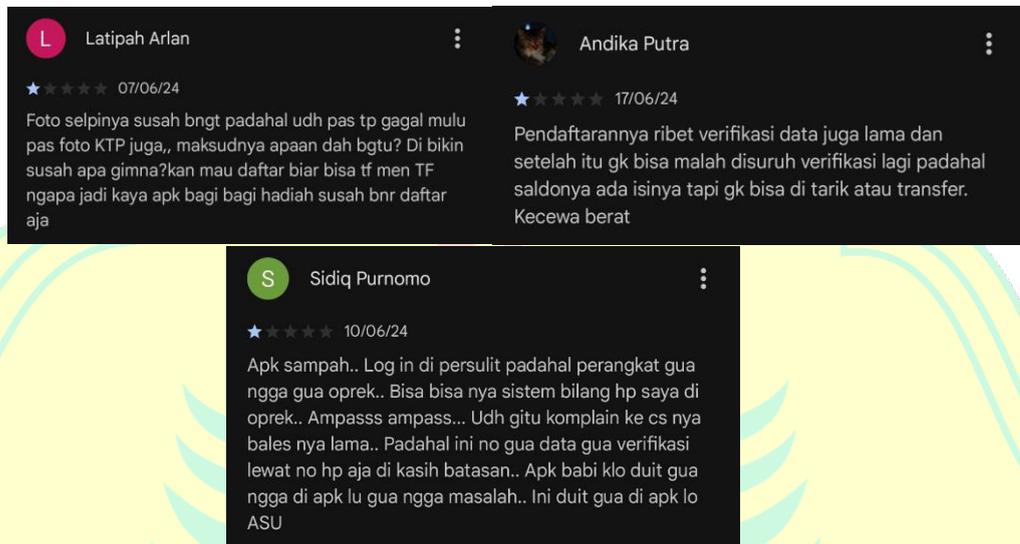
Research Director Insight Asia menyebutkan terdapat ada lima faktor utama yang dapat mendorong sebuah brand dompet digital untuk memimpin pasar. Faktor-faktor tersebut adalah keamanan, kemudahan penggunaan, tidak adanya batasan (*limit*) dalam penggunaan, serta kemampuan untuk digunakan secara maksimal dalam melakukan pembayaran untuk kebutuhan sehari-hari (Ekonomi Republika, 2022). Jadi, penyebab mengapa saat ini performa dari aplikasi OVO menurun dan belum dapat menandingi aplikasi dompet digital

lainnya disebabkan oleh adanya permasalahan atau hambatan yang dirasakan oleh pengguna saat mereka menggunakan aplikasi OVO yang membuat mereka tidak puas dengan aplikasi OVO.

Menurut Alanzi (2022) terdapat tiga dimensi dalam menentukan kepuasan pengguna dalam menggunakan sebuah aplikasi, yaitu kemudahan penggunaan, informasi sistem dan penataan, serta kegunaan. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) mengacu pada tingkat kemudahan yang dialami pengguna saat mempelajari dan menggunakan aplikasi tanpa menemui hambatan atau kesulitan. Dimensi ini mencakup beberapa aspek, yaitu mudah digunakan, mudah di pahami, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, dapat dikontrol, dan kepuasan. Pengaturan informasi sistem (*system information arrangement*) merujuk pada cara penyusunan dan penyajian informasi dalam aplikasi kepada pengguna. Ini mencakup kemudahan pemulihan, responsif, aksesibilitas, navigasi aplikasi yang baik. Kegunaan (*usefulness*) merujuk pada seberapa bermanfaat dan relevan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi bagi pengguna. Aspek ini mencakup mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat.

Ketiga dimensi di atas sangat penting untuk memastikan bahwa pengguna merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang positif saat menggunakan aplikasi. Namun, peneliti menemukan adanya beberapa ulasan dari pengguna aplikasi OVO yang menunjukkan ketidakpuasan saat menggunakan aplikasi OVO. Ulasan dari konsumen menyebutkan bahwa mereka mengalami

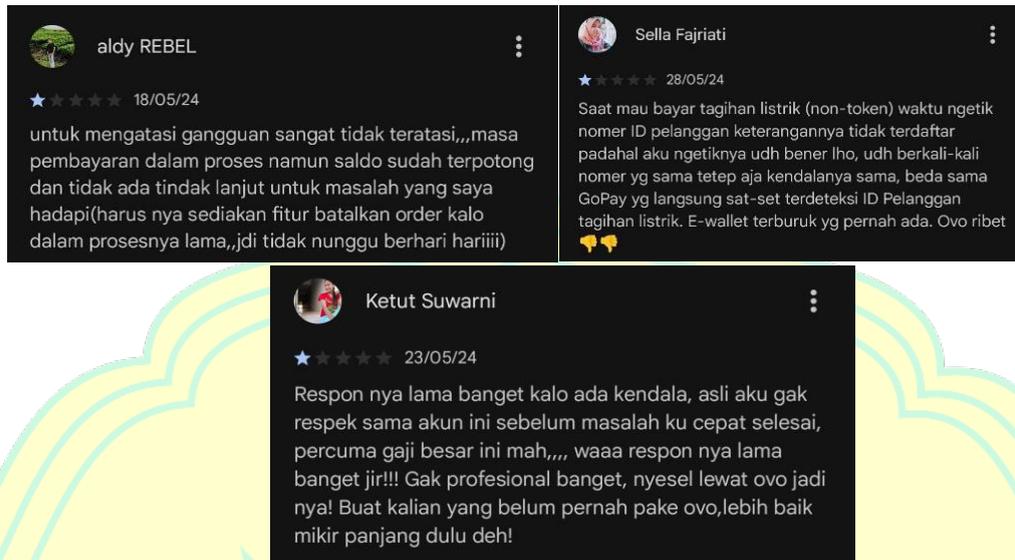
permasalahan dalam hal kemudahan penggunaan, pengaturan informasi sistem, serta kegunaan.



Gambar 1.3 Keluhan Mengenai Penggunaan Aplikasi

Sumber: *Google Playstore*

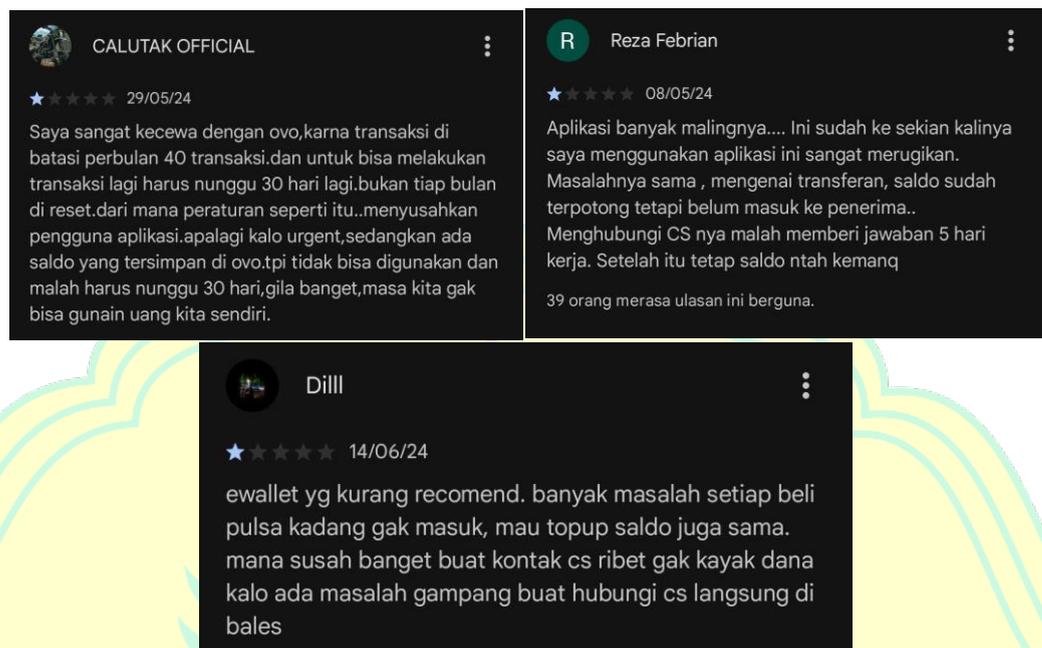
Pada gambar 1.3, terlihat bahwa para pengguna mengalami masalah saat menggunakan aplikasi OVO. Dimana para pengguna masih kesulitan dalam menggunakan aplikasi OVO dan belum memahami cara kerjanya dengan baik, sehingga merasa kurang puas dan nyaman. Pada gambar di atas, pengguna mengeluhkan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi OVO, mulai dari proses pendaftaran atau registrasi hingga diinstruksikan untuk melakukan verifikasi ulang saat akan menarik uang atau saldo dari aplikasi OVO. Hal ini menandakan bahwa, para pengguna masih kesulitan dalam menggunakan aplikasi OVO, belum bisa memahami aplikasi OVO yang membuat mereka menjadi tidak puas saat menggunakan aplikasi OVO. Keluhan-keluhan ini sesuai dengan dimensi kepuasan pelanggan yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*).



Gambar 1. 4 Keluhan Mengenai Respon Aplikasi

Sumber: *Google Playstore*

Pada Gambar 1.4, terlihat bahwa pengguna mengalami berbagai permasalahan saat menggunakan aplikasi OVO. Mereka mengeluhkan tidak bisa pulih dengan cepat saat mengalami kendala, serta tidak mendapatkan informasi jelas mengenai kelanjutan laporan masalah mereka. Pengguna merasa masalah mereka belum terselesaikan meskipun sudah melaporkannya kepada *Customer Service* (CS) OVO dan tidak mendapatkan tindak lanjut. Fitur pembayaran, misalnya, sering error dan sulit diakses. Keluhan-keluhan ini sesuai dengan dimensi kepuasan pelanggan yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu pengaturan informasi sistem (*system information arrangement*)



Gambar 1. 5 Keluhan Mengenai Kinerja Aplikasi

Sumber: *Google Playstore*

Pada Gambar 1.5, terlihat bahwa pengguna OVO menghadapi beberapa kendala terkait penggunaan aplikasi. Mereka mengalami kesulitan saat melakukan transaksi sehari-hari seperti pembelian pulsa, *top up* saldo, dan transaksi lainnya. Hal ini dibuktikan dengan pengguna yang menyatakan masalah saat melakukan transfer uang, menyimpan dana, dan mengisi saldo. Hal ini menunjukkan bahwa OVO masih memiliki tantangan dalam fungsi aplikasinya yang mengakibatkan pengguna merasa kurang terbantu dalam menjalankan transaksi. Keluhan-keluhan ini mencerminkan dimensi kepuasan pelanggan terkait kegunaan aplikasi (*usefulness*)

Hal ini sesuai dengan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti. Survei awal terhadap 30 responden pengguna aplikasi OVO menunjukkan bahwa para responden merasa kurang puas saat menggunakan aplikasi tersebut.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-riset terhadap tingkat kesulitan saat menggunakan aplikasi.

<i>Item</i>	Setuju	Tidak Setuju	Persentase
Aplikasi OVO sulit digunakan.	24	6	80%
Saya kesulitan memahami cara menggunakan aplikasi ini.	25	5	83.33%
Saya tidak suka tampilan UI aplikasi OVO.	20	10	66.67%
Informasi tidak terorganisir dengan baik, sehingga sulit ditemukan.	21	9	70%
Aplikasi OVO tidak <i>user friendly</i> dan tidak nyaman digunakan.	23	7	76.67%
Waktu penggunaan aplikasi ini tidak sesuai dengan saya.	24	6	80%
Saya tidak akan menggunakan aplikasi ini lagi.	21	9	70%
Secara keseluruhan, saya tidak puas dengan aplikasi ini.	26	4	86.67%.
Rata-rata			76,67%.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra riset pada tabel 1.2, rata-rata kesulitan saat menggunakan aplikasi OVO adalah sebesar 76,67%. Hal ini menunjukkan para pengguna mengalami tingkat kesulitan yang signifikan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Persentase ini mencerminkan bahwa sebagian besar pengguna merasa aplikasi OVO sulit digunakan atau tidak sesuai dengan harapan mereka.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-riset Terhadap Penyajian Struktur Informasi Dalam Aplikasi.

<i>Item</i>	Setuju	Tidak Setuju	Persentase
Saya tidak bisa pulih dengan mudah dan cepat dari kendala saat menggunakan aplikasi OVO.	27	3	90%
Aplikasi OVO tidak memberikan cara yang dapat diterima untuk layanan transaksi atau pembayaran.	24	6	80%
Aplikasi OVO tidak cukup baik dalam memberikan informasi terkait kemajuan tindakan saya.	24	6	80%
Navigasi pada aplikasi OVO tidak konsisten antar layar.	23	7	76.67%
Tampilan aplikasi OVO tidak memungkinkan penggunaan semua fitur yang ditawarkan.	20	10	66.67%
Aplikasi OVO tidak memiliki semua fungsi dan kemampuan yang saya harapkan.	22	8	73.33%
Rata-rata			77.78%.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil pra riset pada tabel 1.3, rata-rata persentase terkait penyajian dan struktur informasi dalam aplikasi OVO adalah sebesar 77,78%. Ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh pengguna terkait cara aplikasi menyajikan informasi dan struktur yang diberikan.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-riset Terhadap Kegunaan Aplikasi

<i>Item</i>	Setuju	Tidak Setuju	Persentase
Menurut saya, aplikasi ini membantu saya dalam memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari.	20	10	66.67%
Aplikasi OVO tidak memberikan akses luas ke semua layanan pembayaran.	19	11	63.33%
Aplikasi OVO tidak membantu saya mengelola keuangan, pembayaran, atau transaksi secara efektif.	18	12	60%
Aplikasi ini rumit untuk transaksi harian.	26	4	86.67%
Saya memiliki sedikit kesempatan untuk mendapatkan promo menarik.	22	8	73.33%
Saya tidak yakin pembayaran diterima dengan cepat.	27	3	90%
Saya tidak nyaman dan aman menyimpan uang dan bertransaksi dengan aplikasi ini.	27	3	90%
Rata-rata			75.71%.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil pra riset pada tabel 1.3, rata-rata persentase terkait kegunaan aplikasi OVO adalah sebesar 75.71%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa bahwa aplikasi OVO tidak memenuhi harapan atau kebutuhan mereka dengan baik.

Berdasarkan hasil keseluruhan pra riset, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap OVO masih rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai masalah yang dihadapi pengguna saat menggunakan aplikasi OVO. Pengguna merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi, baik dalam memahami cara penggunaannya, maupun karena tampilan antarmuka yang

tidak disukai dan kurang *user-friendly*. Selain itu, masalah juga timbul dalam penyajian dan struktur informasi di dalam aplikasi, dimana pengguna mengalami kesulitan untuk mengatasi kendala yang mereka hadapi, layanan transaksi yang tidak memadai, informasi terkait kemajuan tindakan yang tidak memadai, navigasi yang tidak konsisten, serta kekurangan fungsi dan kemampuan. Pengguna juga merasa bahwa aplikasi OVO belum memenuhi standar yang diharapkan dalam hal kegunaan. Hal ini dikarenakan akses transaksi yang terbatas, proses transaksi yang lambat, dan kurangnya kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi untuk mengelola keuangan mereka, mulai dari transaksi hingga menyimpan uang.

Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Bhatt & Nagar (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan kegunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Setiawan et al., 2022) menyatakan bahwa kemudahan transaksi dan informasi sistem dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*. Sedangkan menurut (Dias & Dissanayake, 2023) menyatakan bahwa ada dampak yang signifikan secara statistik dari dimensi kehandalan, efisiensi, kemudahan navigasi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi OVO di Jabodetabek”**.

B. Pertanyaan Peneliti

Pertanyaan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Bagaimana gambaran tentang kepuasan pengguna pada aplikasi OVO?
2. Faktor mana yang paling dominan menentukan tingkat kepuasan pengguna aplikasi OVO?
3. Apakah terdapat perbedaan pendapat di antara pengguna mengenai tingkat kepuasan mereka saat menggunakan aplikasi OVO?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui gambaran tentang kepuasan pengguna pada aplikasi OVO
2. Untuk mengetahui faktor dominan yang menentukan tingkat kepuasan pengguna aplikasi OVO
3. Untuk mengetahui tidaknya perbedaan pendapat di antara kelompok pengguna mengenai tingkat kepuasan mereka saat menggunakan aplikasi OVO.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai kepuasan konsumen pengguna dompet digital atau e-wallet, khususnya aplikasi OVO, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga kepada OVO tentang aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dalam layanan dan pengalaman pengguna mereka, membantu perusahaan membuat keputusan strategis untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

