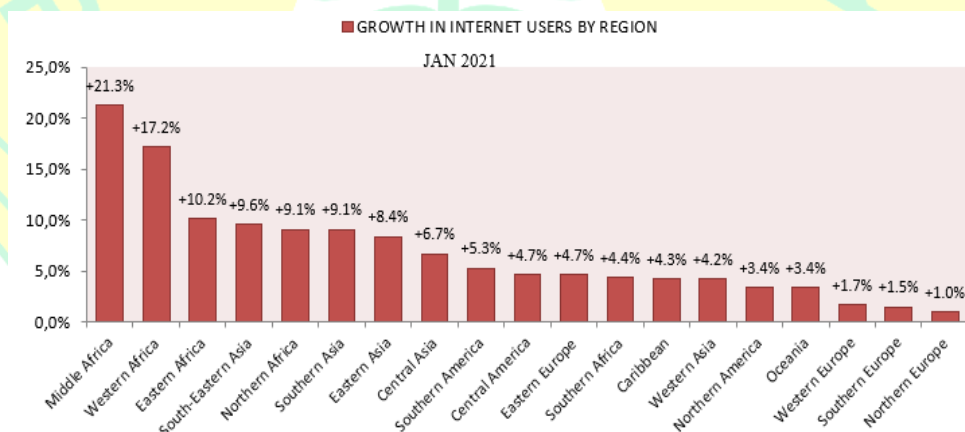


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam periode revolusi industri 4.0 terdapat peningkatan secara pesat di aspek teknologi digital. Salah satu bentuk kemajuan yang dirasakan adalah munculnya internet dalam teknologi jaringan komputer yang membuat pertumbuhan di bidang telekomunikasi. Internet mempermudah manusia menjalani aktivitas, memenuhi kebutuhan, dan juga meningkatkan perekonomian dengan banyaknya perdagangan *online* saat ini. Hal-hal tersebut dapat dibuktikan dengan tingginya peningkatan pengguna internet di dunia. Dengan adanya internet dapat menjangkau semakin luasnya target pasar. Platform digital membuat biaya marginal untuk memproduksi tiap tambahan produk, barang, dan jasa mendekati nol (Klaus Schwab, 2017).



Gambar 1. 1 Peningkatan Pemakai Internet di Dunia Berdasarkan Wilayah

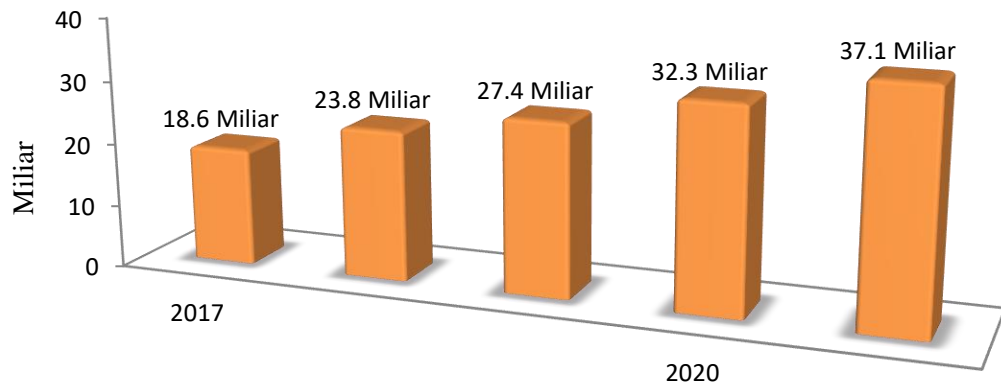
Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan sumber data dari We Are Social (2021) di gambar 1.1 memperlihatkan wilayah Asia tenggara yang di dalamnya terdapat negara Indonesia menempati peringkat keempat pertumbuhan penggunaan internet tertinggi di dunia yaitu sebesar 9,6% dalam satu tahun.

Dengan adanya pertumbuhan penggunaan Internet, dalam industri jasa keuangan terdapat transformasi digital yang memperkenalkan konsep baru yaitu finansial teknologi (Kaushal & Ghosh, 2016). Dari segi makro, Fintek meningkatkan transmisi kebijakan ekonomi dan mendorong perputaran uang hingga menaikkan ekonomi masyarakat. Finansial teknologi mendigitalkan layanan keuangan agar tersedia melalui *gadget* digital utama terutama telepon pintar (Meola, 2017). Transaksi pembayaran non tunai dengan uang elektronik merupakan salah satu penggunaan Fintek.

Berdasarkan web Databoks Katadata (2021) menyatakan riset paling baru oleh Accenture yakni bisnis pembayaran global pada tahun sekarang bisa menggapai US\$ 1,5 triliun dan terus mengalami peningkatan jadi US\$ 2 triliun saat 2025. Kisaran 14% ataupun US\$ 280 miliar dari nilai itu akan dikuasai Fintek.

Pembayaran Fintek juga terus meningkat di Indonesia, hingga banyak perusahaan yang membuat jenis aplikasi ponsel berbentuk server yang memudahkan konsumen melakukan aktivitas transaksi finansial. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing ketat mencari perhatian masyarakat untuk memakainya.



Gambar 1. 2 Transaksi Fintek di Indonesia 2015 – 2021

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

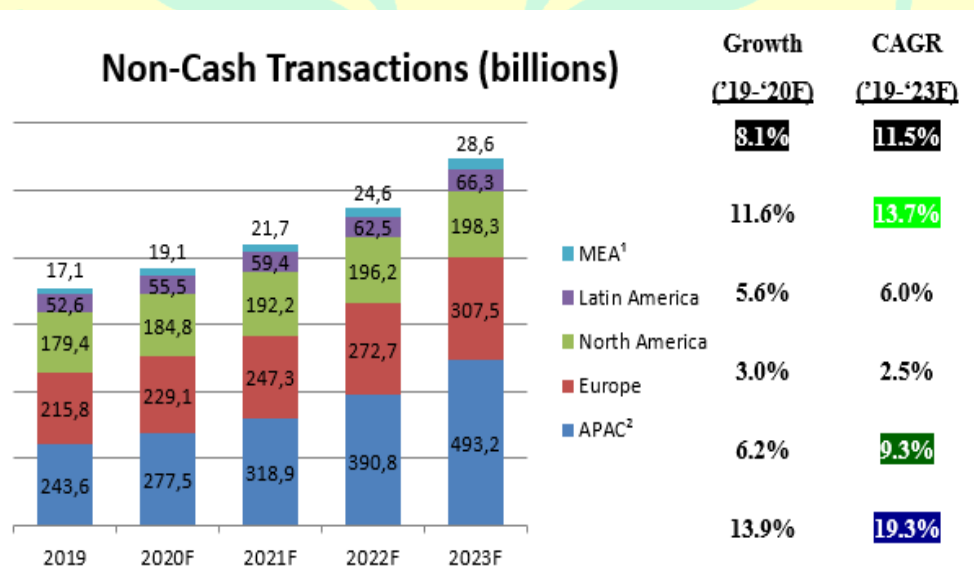
Berdasarkan sumber data dari Databoks Katadata (2021) pada gambar 1.2 memperlihatkan transaksi Fintek di Indonesia saat 2017 menggapai US\$ 18,65%. Nilai yang terus mengalami pelonjakan jadi US\$ 37,15 miliar saat tahun 2022, bersama *Compound Annual Growth Rate* atau CAGR tahun 2017 sampai 2021 sejumlah 18,8 %.

Berkaitan dengan finansial teknologi, digitalisasi jadi faktor utama tingkah laku pelanggan yang melahirkan cara hidup baru. Konsumsi maupun tingkah laku pelanggan atau pembeli adalah faktor krusial pada hidup bermasyarakat terutama pada saat wabah penyakit COVID-19 merebak pada tahun 2020. Pembayaran tanpa uang tunai melalui sistem digital mengacu pada alternatif pembayaran, terutama untuk menekan penyebaran COVID-19.

Dengan adanya pandemik COVID-19 telah mempercepat tren ke arah layanan digital karena semakin banyak orang yang mempraktikkan jarak fisik dan melihat sistem *online* sebagai cara memenuhi kebutuhan

sehari-hari dengan aman. Selama pandemik berlangsung, peningkatan ketergantungan pada pembayaran non-tunai terutama untuk pembayaran tagihan, perdagangan elektronik, dan investasi dengan nilai transaksi bruto tahun lalu untuk bisnis terkait pembayaran melebihi tingkat sebelum pandemik. Pergeseran transaksi nirsentuh dalam beberapa tahun terakhir dan dukungan aktif pemerintah Indonesia untuk pembayaran elektronik menguntungkan platformnya.

Berdasarkan penelitian dari Capgemini dan BNP Paribas (2020) pada gambar 1.3 dihasilkan data volume transaksi non tunai global tumbuh 8,1% (2019-2020). Melampaui MEA dan Eropa, kawasan Asia-Pasifik (APAC) tumbuh 13,9% (2020) menjadi pemimpin transaksi non tunai (277,5 miliar).

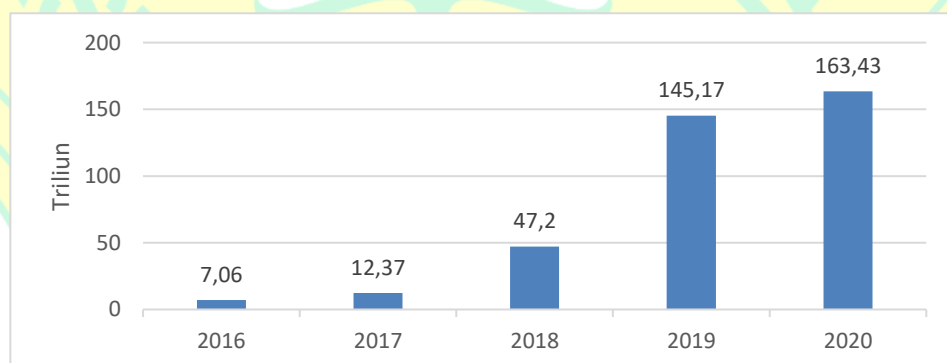


Gambar 1.3 Transaksi non-tunai di seluruh dunia (miliaran) menurut wilayah pada tahun 2019 – 2023

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Pada dasarnya dengan pembayaran elektronik, uang dilakukan penyimpanan, lalu diproses, kemudian ada penerimaan bentuk informasi digitalnya tanpa mengurangi nilai uang tersebut. Proses pemindahan, dilakukan dengan alat pembayaran elektronik. Saat ini, pembayaran elektronik memiliki beberapa fitur, yaitu uang digital, pembayaran mikro, cek elektronik, kartu pintar, dan *e-wallet*. Fitur-fitur tersebut memiliki fungsi, keunggulan, dan karakteristik yang berbeda-beda (Mahribi, 2016).

Pembayaran menggunakan uang elektronik merupakan cara bertransaksi baru dalam perdagangan elektronik yang telah mengubah cara orang berbelanja dan berdagang sebagai bentuk inovasi dalam teknologi digital. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2020) pada gambar 1.4 menyatakan nilai transaksi uang elektronik tumbuh dari 7,06 triliun pada tahun 2016 menjadi 163,43 triliun pada tahun 2020. Per Januari 2020, pendorong terbesar digital transaksi ritel sebesar 28%, diikuti oleh transportasi (27%), pesanan makanan (20%), perdagangan elektronik (15%), dan pembayaran tagihan (7%).



Gambar 1. 4 Grafik Pertumbuhan Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Pada 2016-2020

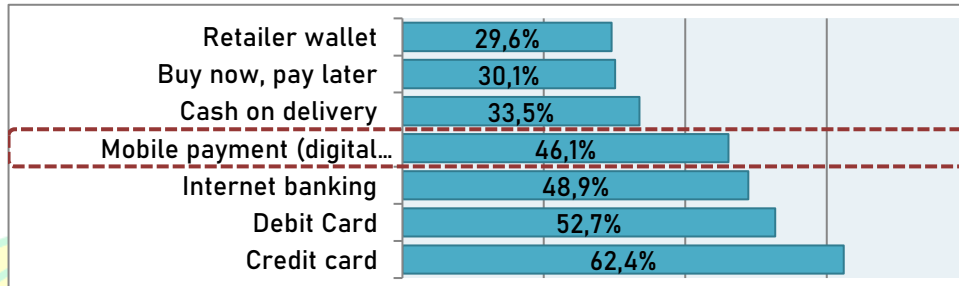
Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Transaksi pembayaran digital yang mengalami peningkatan merefleksikan atas literasi keuangan digital penduduk Indonesia yang terus berkembang. Bank Indonesia memperkirakan serapan transaksi digital akan terus ada keberlanjutan terhadap perdagangan elektronik serta pembayaran elektronik dengan pertumbuhan setiapnya sebesar 33,2% dan 32,3% saat 2021.

Pembayaran dengan menggunakan uang elektronik terdiri dari beberapa jenis alat pembayaran dan salah satunya adalah dompet elektronik (*E-wallet*). Berdasarkan penelitian Leong *et al.* (2020), inovasi seluler mendorong penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran digital untuk menggantikan elemen konvensional dompet yang sebenarnya. Berdasarkan data dari Capgemini dan BNP Paribas (2020), perdagangan elektronik global terus tumbuh pada sembilan belas persen CAGR yakni tahun 2017 sampai dengan tahun 2023 mencapai \$6,5 triliun, *electronic wallet* ditetapkan menjadi metode pembayaran perdagangan elektronik yang disukai dengan pangsa pasar 52% pada tahun 2023. Adopsi pembayaran instan sedang meningkat dan pada tahun 2024, Nordik, AS, ASEAN, India, UE, akan mengalami peningkatan terbesar dalam volume transaksi. Berdasarkan hasil penelitian dari Capgemini dan BNP Paribas (2020), jumlah pengguna *e-wallet* akan meningkat dari 2,3 miliar pada 2019 menjadi hampir 4 miliar pada 2024.

Berdasarkan sumber data dari Capgemini & BNP Paribas (2020) pada gambar 1.5 menunjukkan *mobile payment* yang di dalamnya terdapat

digital wallet/ e-wallet merupakan salah satu metode pembayaran perdagangan elektronik dengan persentase sebesar 46,1%.



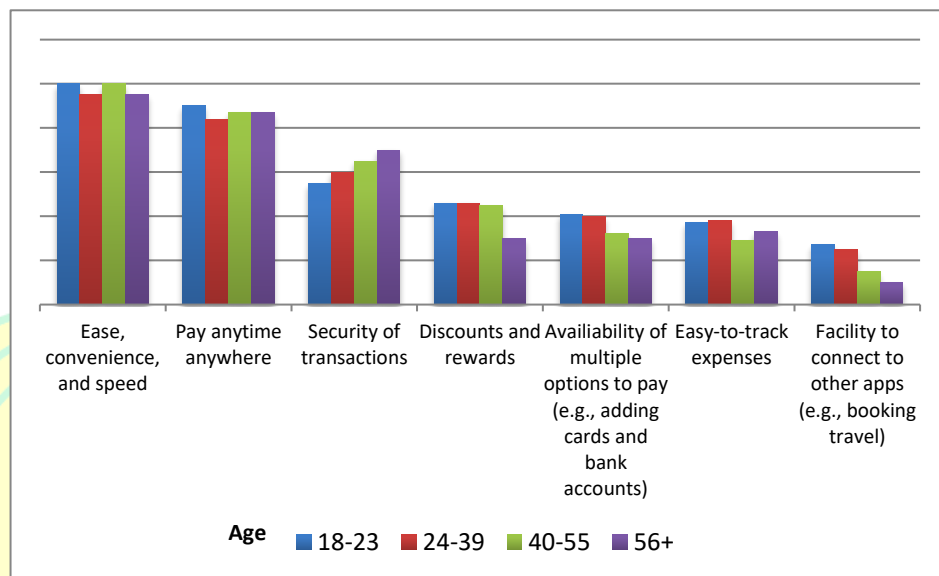
Gambar 1.5 Grafik Metode-Metode Pembayaran Perdagangan elektronik

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Menurut Bank Indonesia (2021), *e-wallet* mengacu pada layanan elektronik yang mencatat data pada perangkat untuk pembayaran, termasuk yang bayar dengan mempergunakan kartu maupun *electronic money*, yang bisa menyimpan pendanaan guna melaksanakan pembayaran. Menurut Times (2021), *e-wallet* adalah dompet elektronik yang dimanfaatkan untuk bertransaksi finansial secara *online* menggunakan telepon pintar. Digunakannya *electronic wallet* dihubungkan sama *digital money* mempergunakan *internet banking*, *debit/ credit card*, serta platform untuk bayar lainnya (Sohail et al., 2018).

Berdasarkan sumber data dari Capgemini dan BNP Paribas (2020) pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa kemudahan, kenyamanan, serta kecepatan transaksi dan dapat melakukan pembayaran kapan pun di mana pun adalah faktor-faktor teratas yang memotivasi pengguna untuk melakukan pembayaran melalui *e-wallet*. Transaksi jual beli dengan *e-wallet* memungkinkan belanja online dengan cepat dan tanpa kerumitan. Oleh karena itu, menarik untuk meneliti penyebab penggunaan *e-wallet* di

era digital sekarang untuk memprediksi sikap konsumen.



Gambar 1. 6 Service Quality yang Memotivasi Konsumen Repurchase Intention E-Wallet

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Banyak fitur dalam *e-wallet* untuk mempermudah transaksi finansial konsumennya. Pengguna bisa melakukan pengisian ulang saldo *e-wallet* untuk pembayaran listrik, air, tiket, asuransi, pajak, angsuran kredit, paket internet, pulsa, pembelian barang/ jasa, dan sebagainya. Mengirim saldo *e-wallet* ke sesama pengguna dengan ada ataupun tidaknya potongan bayaran administrasi, tergantung lewat *e-wallet* mana mengirim saldonya. Bila ada bayaran administrasi juga terkategori sangat kecil jumlahnya dibanding dengan mentransfer antar bank.

Tidak hanya itu, pengguna juga bisa menerima saldo dari akun pengguna lain, tarik kembali saldo yang dimiliki ke rekening bank yang didaftarkan akun pengguna, tetapi dengan ketentuan serta syarat yang wajib diikuti. Serta masih banyak fitur yang ada di *e-wallet* yang

mempermudah penggunaannya melaksanakan kegiatan finansial.

Beberapa keuntungan menggunakan *e-wallet*, diantaranya praktis jadi membayar atau melakukan berbagai macam transaksi finansial tanpa membawa uang tunai atau kartu, diskon harga ataupun promosi dari *merchant* yang menjalin kerjasama dengan *e-wallet* terkait, dapat membagi tagihan dengan teman, saldo di dalam *e-wallet* bisa dicairkan di ATM atau tarik tunai, membayar dengan nominal yang sesuai, terbebas dari uang palsu, menekan penyebaran virus COVID-19, riwayat transaksi lengkap, pilihan *e-wallet* yang beragam jadi ada yang disesuaikan dengan aplikasi perbankan dan ada juga yang bergantung pada penyedia jasa internet seluler.

Namun, ada beberapa masalah yang menghambat penggunaan *e-wallet*. Di Asia Tenggara, tingkat penetrasi pembayaran elektronik termasuk *e-wallet* masih belum optimal. Dimana uang tunai masih mendominasi. Beberapa orang masih mengirimkan uang tunai kepada kerabatnya melalui jenis pos atau wesel (Aravindan & Vu, 2018). Hal serupa pun dijumpai pada negara Indonesia, penggunaan uang tunai masih mendominasi.

Berdasarkan data dari KPMG (2017) menyimpulkan bahwa konsumen Indonesia masih tergolong rendah dalam literasi keuangan dan takut akan penipuan dalam melakukan pembayaran *online*. Data menunjukkan bahwa 64% penduduk berusia 15 tahun ke atas masih belum memiliki rekening bank dan hanya sekitar 4% penduduk yang memiliki

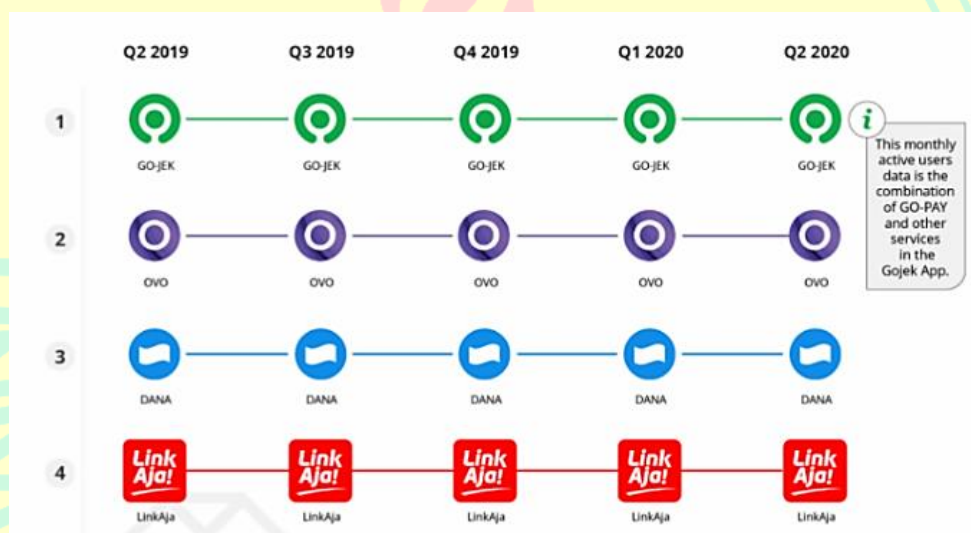
kartu kredit (KPMG, 2017). Berdasarkan data dari The Asian Banker (2021) menyatakan Indonesia memiliki populasi sebanyak 270 juta penduduk dan lebih dari 50% masih belum memiliki rekening bank karena hambatan geografis. Selain itu juga, konektivitas internet yang terbatas di beberapa daerah terpencil, infrastruktur pembayaran yang masih terfragmentasi dan belum berkembang, serta orang yang percaya pembayaran elektronik masih rendah menyebabkan sulit untuk mengadopsi metode pembayaran menggunakan *e-wallet*.

Masih rendahnya pertumbuhan *e-wallet* pada negara Indonesia jadi suatu faktor yang melatarbelakangi penelitian penulis tentang *e-wallet*, sedangkan di sisi lain berdasarkan survei Capgemini dan BNP Paribas (2020) didapati hasil selama dua hingga tiga tahun ke depan, *e-wallet* akan menjadi inisiatif pembayaran digital No. 2 setelah kartu virtual secara global. Sebagaimana diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, lima puluh enam persen/ Sembilan puluh lima juta pemakai internet yang ada di Indonesia belum melakukan berbelanja daring. Sementara itu, di Indonesia terdapat 6 juta *online seller*. Penetrasi *e-wallet* di Indonesia masih sangat rendah sehingga ada peluang besar untuk tumbuh 10 kali lipat, 20 kali lipat dari tahun ke tahun (APJII, 2018).

Namun, dari permasalahan di atas, Indonesia dalam hal penetrasi internet dan seluler memiliki lebih dari 60% populasi yang dilengkapi dengan telepon pintar (The Asian Banker, 2021). Salah satu pendorong utama pertumbuhan *e-wallet* adalah kemajuan teknologi seluler.

Meningkatnya jumlah teknologi seluler dan penetrasi pengguna internet dapat memengaruhi ekspansi *e-wallet* (Capgemini & BNP Paribas, 2020).

Menurut The Asian Banker (2021), pemain *e-wallet* lokal saat ini mendominasi ruang pembayaran digital Indonesia. Menurut studi terbaru oleh Iprice (2021) dapat dilihat pada gambar 1.7 menunjukkan *e-wallet* teratas yang berjumlah pengguna aktif bulanan tertinggi dan unduhan paling banyak saat periode Q2 2019-Q2 2020.



Gambar 1. 7 E-wallet Teratas di Indonesia Dilihat dari Pemakai Aktif Perbulan

Sumber: Iprice (2021)

Diluncurkan 2016, GOPAY salah satu layanan bayar yang tertanam di platform multi layanan yakni aplikasi Gojek. GOPAY sukses memperoleh ranking kesatu menjadi *electronic wallet* yang mempunyai pemakai *active* tiap bulan paling banyak dari Q2 tahun 2019 sampai dengan Q2 tahun 2020. Berdasarkan survei Iprice (2021), sebanyak 60% responden menyebutkan memakai GOPAY untuk jadi *e-wallet* pertama. Di samping

itu, GOPAY pun mempunyai pengguna organik paling banyak sebesar 54%, jadi walaupun tidak ada diskon, promosi atau uang kembali, pelanggan tetap memakai GOPAY sebagai alat transaksi.

Aplikasi OVO serta aplikasi DANA stabil ada pada peringkat tiga *electronic wallet* yang jumlah pemakai *active* perbulan paling tinggi. Kedua *electronic wallet* ini non-pemerintah atau independen mempunyai jenis layanan keuangan berfokus dalam bertransaksi serta pengiriman uang terutama membantu para *non-bankers*. OVO diluncurkan pada 2016 dan telah berkembang selama bertahun-tahun didorong oleh kolaborasinya dengan layanan *ride-hailing regional* Grab dan pasar perdagangan elektronik *online* Tokopedia di Indonesia. Berdasarkan data The Asian Banker (2021), adanya peningkatan pengguna baru OVO sebesar 267%, selain dari penggunaan secara personal, peningkatan pengguna juga berasal dari pedagang yang baru bergabung dengan platform OVO terutama Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah. Total UMKM pada platform OVO tumbuh 95% selama tahun 2020 (The Asian Banker, 2021).

DANA diperkenalkan pada tahun 2017 memanfaatkan keterkaitannya dengan Emtek Group dan pasar perdagangan elektronik Bukalapak. Dana juga didukung Alibaba. Mengusung konsep open platform, DANA bisa dipakai oleh beragam aplikasi, gerai online dan juga konvensional mana saja (www.liputan6.com, 2018).

Perbankan juga memposisikan diri di tengah meningkatnya persaingan pembayaran dengan memperkenalkan platform *e-wallet* milik

pemerintah pada Juni 2019 yaitu LinkAja (The Asian Banker, 2021). Aplikasi Linkaja telah menikmati tempat tenteram sebab menyediakan jasa bayar yang terintegrasi dengan bank BUMN—T-Cash pada Telkomsel (Statista McKinsey, 2020). LinkAja mencatat peningkatan pengguna baru 65%, pertumbuhan pendapatan 250%, dan volume transaksinya empat kali lipat pada tahun 2020 (The Asian Banker, 2021).

Berdasarkan pernyataan dari Website The Asian Banker pada Maret 2021, Gojek mengumumkan investasinya di LinkAja dan meningkatkan total pendanaan seri B LinkAja menjadi \$100 juta. Ini mengikuti investasi Grab di LinkAja pada November 2020. Kemitraan ini memungkinkan LinkAja sebagai opsi pembayaran di platform Grab dan Gojek serta menyediakan akses ke ekosistem dan teknologi yang lebih luas. Ini dapat mendorong pertumbuhan *e-wallet* di masa depan.

Tabel 1. 1 Aplikasi *Electronic Wallet* Teratas di Indonesia Menurut Total Unduhan

Rank	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	Google Play Ratings
1	Gojek	Gojek	Gojek	Gojek	Gojek	4.2 – 3,783,382 votes
2	OVO	OVO	OVO	OVO	OVO	3.9 – 611,816 votes
3	Dana	Dana	Dana	Dana	Dana	4.5 – 1,062,389 votes
4	LinkAja	LinkAja	LinkAja	LinkAja	LinkAja	4.5 – 570,177 votes

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan sumber data dari The Asian Banker (2021) pada tabel 1.1. menandakan aplikasi *e-wallet* teratas di Indonesia didasarkan atas total unduhan dengan ulasan yang tersedia pada *playstore* atau *appstore* yaitu GOPAY yang tertanam pada aplikasi GOJEK mendapatkan ulasan pelanggan dengan rating 4,2/5, OVO mendapatkan rating 3,9/5, DANA

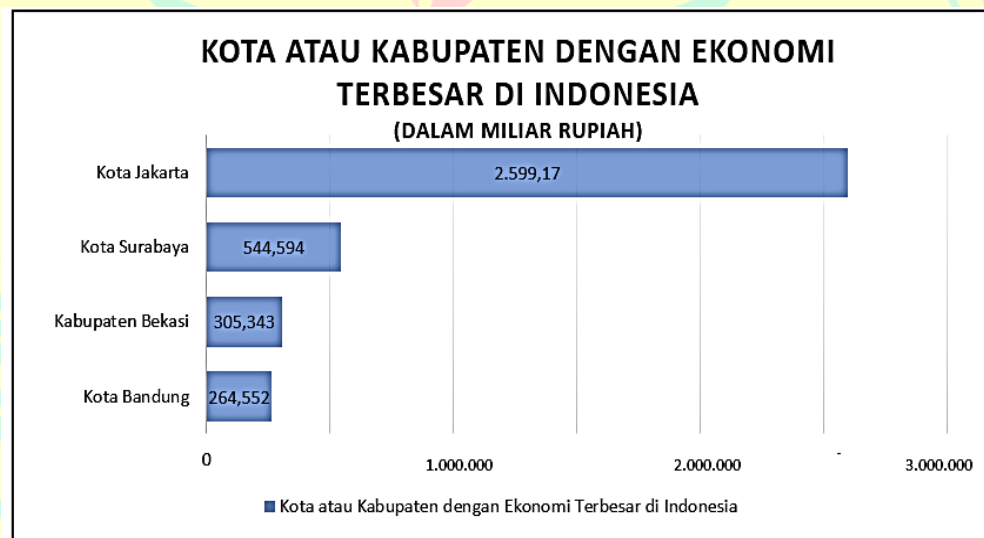
dan LinkAja mendapatkan rating ulasan pelanggan tertinggi yaitu 4,5/5.

Berdasarkan survei dari Databoks Kata Data (2021), *e-wallet* adalah pembayaran favorit Gen Z. Penelitian saat ini difokuskan pada Generasi Z, yang memiliki interaksi paling banyak dengan teknologi saat ini (Turner, 2015). Keputusan untuk fokus hanya pada generasi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang perilaku psikologis yang mendasari Generasi Z dalam menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan analisis penelitian Pew (2019), Generasi Z yakni generasi yang paling terdidik serta melek teknologi. Gen Z mempunyai pandangan yang berbeda tentang hampir semua hal termasuk cara melakukan pembayaran. Gen Z adalah populasi konsumen yang sangat besar terdiri dari 32% populasi dunia (Miller & Wei, 2018).

Menurut Thach *et al.* (2021), penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang lahir antara 1995 dan 2009. Berdasarkan penelitian Marcum *et al.* (2016) menyatakan pemilihan generasi 17 hingga 26 tahun sebagai segmen sasaran didukung oleh fakta bahwa kelompok usia ini telah diakui oleh penelitian sebelumnya sebagai pengadopsi awal teknologi dan umumnya dianggap memiliki bakat dalam menangani teknologi baru. Generasi Z telah ditemukan sebagai pengguna terbesar teknologi terbaru (Wurmser, 2019). Menurut penelitian yang dilaksanakan perusahaan riset terbesar ke-3 di dunia Ipsos (2020), menemukan hasil 68% generasi Z di Indonesia lebih memilih menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran mereka sekitar 1-2 kali perminggu. Pada umumnya nilai isi *top-up* saldo sebanyak

Rp 140.663. Mayoritas Gen Z mempergunakan kali pertama *e-wallet* sebagai pembayaran kendaraan online sebanyak empat puluh persen serta layanan *food & drink delivery* sebesar 32%.

Lokasi Jakarta dipilih sebagai studi kasus karena dua alasan utama. Alasan pertama adalah Jakarta saat ini menjadi salah satu perekonomian paling besar pada negara Indonesia. Indikator yang dipakai guna mengukur skala ekonomi pada Gambar 1.8 yakni mempergunakan jumlah PDRB dengan dasar harga yang saat ini berlaku.



Gambar 1. 8 Kabupaten atau Kota yang Skala Ekonominya Terbesar di Negara Indonesia

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Mengacu kepada informasi Badan Pusat Statistik (2018) yang dirilis pada awal 2019 dapat dilihat pada gambar 1.8 bahwa DKI Jakarta yakni kota yang mempunyai PDRB paling tinggi. Dicatatkan nominal PDRB Jakarta meraih Rp2.599.174 miliar. Nominal itu yakni penggabungan semua daerah administratif yang terdapat pada DKI Jakarta. Dilihat dari

data yang ada pada BPS (2019) Ekonomi DKI Jakarta triwulan I tahun 2019 bertumbuh 6,23% serta 0,29% melebihi rerata pertumbuhan perekonomian tiga puluh empat provinsi. Perekonomian Jakarta bertumbuh lebih cepat daripada triwulan I tahun 2018 yaitu 5,9%. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021) Provinsi DKI Jakarta termasuk salah satu provinsi dengan PDB tertinggi pada kuartal II-2021 di Indonesia yaitu sebesar 10,91%.

Alasan kedua adalah penggunaan transaksi non tunai yang sudah terlihat di Jakarta. Berdasarkan laporan dari website Bank Indonesia (2021), sejalan terhadap perbaikan kinerja perekonomian dalam triwulan I 2021, kegiatan transaksi finansial warga DKI Jakarta pun ada peningkatan, khususnya dalam nontunai. Transaksi nontunai ada kenaikan khususnya dalam pelayanan Sistem Pembayaran Bank Indonesia misalnya sistem kliring nasional (SKN-BI), *BI Real Time Gross Settlement*, serta bagian ritel seperti *e-commerce* maupun transportasi online. Kemudian, ekonomi pada Provinsi DKI Jakarta diperkirakan bisa bertumbuh cukup tinggi saat triwulan II 2021. Dilihat dari penjelasan di atas, riset ini dilaksanakan agar dapat lebih memahami bagaimana penerimaan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jakarta terhadap *electronic wallet*.

BI memberi pengaturan tentang wajibnya daftar pada Bank Indonesia untuk pelaksanaan teknologi keuangan yang melaksanakan aktivitas sistem bayar termasuk perusahaan *e-wallet*. Walaupun sudah

diatur, ternyata setelah Peneliti menelusuri lebih lanjut, berdasarkan Google Play (2021) ditemukan beberapa keluhan tentang *service quality* saat bertransaksi menggunakan *e-wallet*, seperti terblokirnya akun pengguna dimana uang yang masih ada di dalam akun tidak bisa digunakan maupun ditarik, eror saat melaksanakan transaksi pembelian melalui aplikasi *e-wallet*, sulit mentransfer uang ke pengguna lain, dan masih banyak lagi.

Dengan adanya ulasan buruk serta kasus keluhan mengenai *service quality* dari pengguna *e-wallet* tersebut membuktikan bahwa beberapa *e-wallet* teratas di Indonesia belum dapat menyediakan pelayanan yang maksimal untuk penggunaanya yang menyebabkan *brand image e-wallet* tersebut menjadi buruk, lalu mengindikasikan ketidakpercayaan konsumen terhadap suatu merek, serta akan berdampak pada *repurchase intention* pengguna *e-wallet* tersebut.

Menurut penelitian Al-Tit (2015) menyatakan *service quality* adalah penilaian dengan membandingkan harapan konsumen dengan persepsi pengalaman pelayanan yang dirasakan konsumen. Sehingga pengguna *aplikasi e-wallet* bisa menilai apakah *service quality* yang diberi *e-wallet* tersebut sudah baik atau belum.

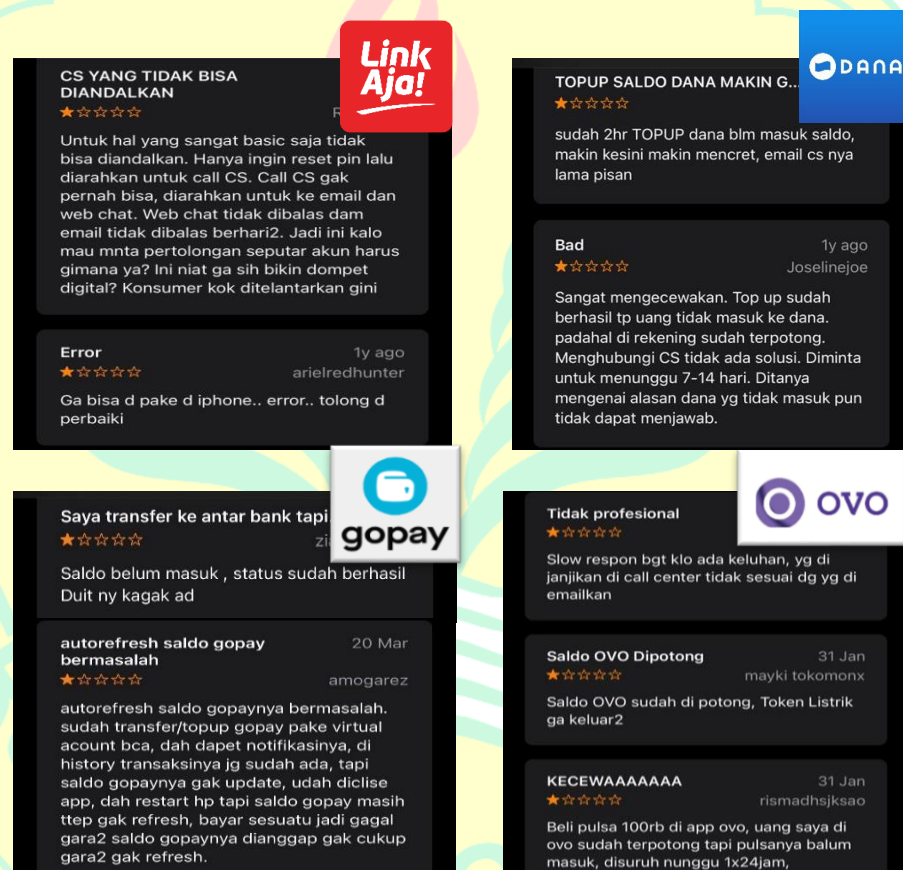
Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan *brand image* yakni pandangan pelanggan terkait *brand*, sebagaimana terlihat pada asosiasi/gambaran suatu *brand* di ingatan pelanggan. Mengidentifikasi peluang untuk memanfaatkan pengetahuan yang ada di benak konsumen

terhadap suatu *brand image e-wallet* untuk membangun kepercayaan dapat mengintensifkan konsumen pada *repurchase intention*. Perusahaan *e-wallet* wajib meningkatkan *repurchase intention* penggunaannya sebagai tanda pengguna mempunyai antusiasme serta minat terhadap layanan *e-wallet* yang digunakan.

Adapun kasus transaksi *online*, pelanggan cenderung memilih *e-wallet* yang paling aman untuk mengalokasikan dana mereka karena potensi risiko dan penipuan (Yazid *et al.*, 2020). Penting mendapatkan *brand trust* dari pelanggan, tidak hanya tentang menghasilkan produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan dan tuntutan pelanggan, tetapi juga komitmen untuk menjalankan bisnis secara etis dan konsisten untuk pelanggan (Wahab *et al.*, 2020). *Brand trust* adalah dasar dari bisnis sebab membangun kepercayaan pelanggan sebagai cara dalam membuat dan mempertahankan pelanggan. *Brand trust* diasumsikan merupakan elemen krusial dalam pandangan pelanggan terkait merek serta perusahaan (Najib & Sosianika, 2019). Dalam penelitian Han *et al.* (2019) menyatakan *brand trust* pada perusahaan memiliki efek positif pada *repurchase intention* suatu produk atau layanan suatu perusahaan.

Berdasarkan temuan studi Talwar *et al.* (2020) menunjukkan bahwa informasi dan *service quality* secara signifikan mempengaruhi *brand trust* awal yang pada gilirannya memiliki hubungan yang signifikan dengan niat kelanjutan.

Repurchase intention yakni probabilitas subjektif bahwasanya konsumen yang mempunyai pengalaman akan terus melakukan pembelian produk/ layanan dari perusahaan yang sama (Trivedi, 2020). Sullivan dan Kim (2018) menyatakan bahwa *repurchase intention* dapat ditingkatkan dengan *brand trust* yang diperoleh konsumen dari *service quality* dan *brand image* perusahaan.



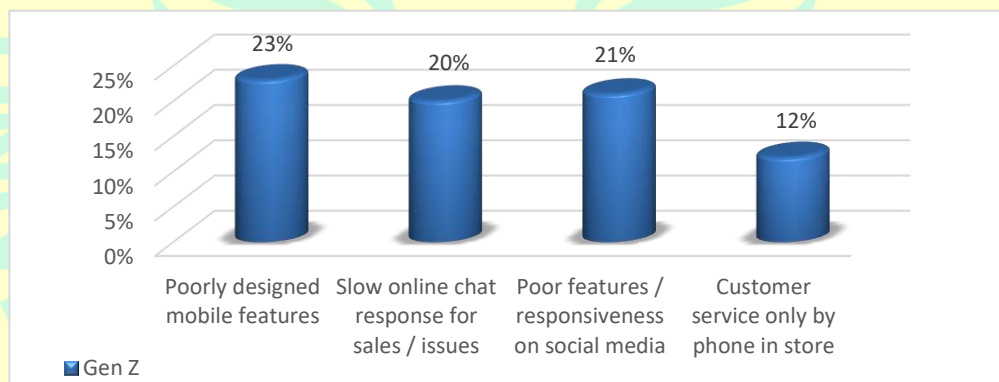
Gambar 1. 9 Ulasan Buruk 4 E-Wallet Teratas di Indonesia

Sumber: App Store (2021)

Berdasarkan gambar 1.9 menunjukkan bahwa setelah meneliti dan menganalisis hasil ulasan pada *AppStore* mayoritas pengguna aplikasi *e-wallet* mengeluhkan pada sistem *service quality* yang diberikan, dikarenakan banyak terjadi permasalahan sistem pelayanan selama

penggunaan *e-wallet* tersebut. Hal ini dapat menyebabkan masing-masing pengguna *e-wallet* GOPAY, OVO, DANA, LinkAja kehilangan kepercayaannya, lalu tidak akan *repurchase intention* penggunaan *e-wallet* yang sudah mengecewakannya bahkan menghapus aplikasi dan berpindah ke layanan *e-wallet* yang lainnya.

Berdasarkan data dari American Banker (2019) pada gambar 1.10 menunjukkan penyebab Gen Z beralih layanan ke *e-wallet* lainnya yaitu fitur seluler yang dirancang dengan buruk dengan persenan tertinggi sebesar 23%, selanjutnya persentase tertinggi kedua adalah fitur/ respon yang buruk di sosial media sebesar 21%.



Gambar 1. 10 Penyebab Gen Z Beralih Layanan ke E-Wallet Lainnya

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang peneliti gunakan yaitu dalam penelitian Najib dan Sosianika (2019) menyatakan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dari penelitian Erkmen *et al.* (2019) mengungkapkan citra merek yang memiliki pengaruh positif signifikan atas *brand trust variable*. Dalam riset Horng (2020) menyatakan *brand trust* terhadap produk akan

secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* untuk produk yang diperdagangkan di situs web manapun. Penelitiannya Chang *et al.* (2020) .mengatakan variabel kualitas layanan mayoritas ditinjau menjadi suatu penyebab kritis pada proses terbentuknya *repurchase intention* di lingkungan layanan. Penelitian menurut Lien *et al.* (2015) yaitu citra merek bukan saja dapat berakibat secara langsung dengan sikap *brand*, akan tetapi juga memotivasi konsumen dalam *repurchase intention* dan bagi merek tertentu, konsumen mengembangkan respons kognitif dan afektif, kemudian *repurchase intention* terhadap merek tertentu.

Dalam penelitian Ahmad dan Zhang (2020) menyatakan *brand trust* secara positif dan signifikan memoderasi korelasi diantara *service quality* dan *repurchase intention*. Pada kegiatan meneliti Benhardy *et al.* (2020) mengungkapkan *brand trust* dengan positif serta bersignifikan memoderasi hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian Ahmad dan Zhang (2020) dan Benhardy *et al.* (2020), semakin tinggi tingkat *brand trust* menunjukkan prospek yang lebih besar bagi konsumen untuk *repurchase intention* yang terkait dengan *service quality* dan *brand image* yang baik dalam hubungan jangka panjang. Jadi dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa mediasi dari *brand trust* merupakan sebuah komponen penting dalam penelitian ini sebagai variabel penting yang membangun hubungan antara kualitas layanan serta *brand image* bersama niat beli ulang karena ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek atas kualitas

layanan yang diberikan perusahaan hingga membuat konsumen puas serta citra merek yang bagus dan kredibel di benak konsumen, maka *repurchase intention* atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

Dari beberapa permasalahan yang sudah diuraikan pada paragraf-paragraf sebelumnya, alasan menggunakan variabel *service quality*, lalu *brand image*, kemudian *brand trust*, serta *repurchase intention* karena masalahnya sama antar empat *e-wallet* yang diteliti serta dapat dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya, variabel-variabel tersebut adalah yang paling memengaruhi dalam hasil penelitian.

Kegiatan meneliti ini dilaksanakan agar mengetahui beragam faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengadopsi *e-wallet*, apakah variabel *service quality*, serta *brand image*, dan *brand trust* membawa suatu pengaruh yang positif signifikan kepada *repurchase intention e-wallet* yang sebenarnya oleh Generasi Z di Jakarta.

Mengacu kepada hal yang melatarbelakangi itu, sehingga kegiatan meneliti ini mempunyai judul: “Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Serta Dampaknya Pada *Repurchase Intention*: Studi Kasus Pada Konsumen *E-Wallet* Generasi Z di Jakarta”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta?
- 2) Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta?
- 3) Apakah *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta?
- 4) Apakah *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta?
- 5) Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta?
- 6) Apakah *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai *intervening* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta?
- 7) Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai *intervening* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk melakukan uji pengaruh signifikan *service quality* terhadap *brand trust* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta.
- 2) Untuk melakukan uji pengaruh signifikan *brand image* terhadap *brand trust* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta.

- 3) Untuk melakukan uji pengaruh bersignifikan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta.
- 4) Untuk melakukan uji pengaruh bersignifikan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta.
- 5) Untuk melakukan uji pengaruh bersignifikan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta.
- 6) Untuk melakukan uji pengaruh bersignifikan *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai *intervening* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta.
- 7) Untuk melakukan uji pengaruh bersignifikan *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai *intervening* pada konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta.

1.4 Kebaruan Penelitian

Penelitian ini mempunyai judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Serta Dampaknya Pada *Repurchase Intention*: Studi Kasus Pada Konsumen *E-Wallet* Generasi Z di Jakarta”**.

Dalam penelitian-penelitian terdahulu *repurchase intention* mempunyai pengaruh dari variabel yang beragam. Untuk berkaitan dengan *service quality*, *brand image*, dan *brand trust*, banyak penelitian yang meneliti ketiga variabel tersebut, tetapi jika ketiga variabel itu memberi pengaruhnya yang positif serta bersignifikan terhadap *repurchase intention* masih belum banyak yang melakukan penelitian tentang aplikasi

e-wallet sebagai objek penelitiannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengambil *e-wallet* sebagai objek penelitian lebih banyak menggunakan “generasi milenial”, masih sedikit yang menggunakan “generasi Z” sebagai subjek penelitian, padahal Gen Z sebagai pengadopsi awal teknologi yang relatif baru cocok dikaitkan dengan *e-wallet* di era saat ini. Berdasarkan survei dari Databoks Kata Data (2021), *e-wallet* adalah pembayaran kesukaan Gen Z. Berdasarkan penelitian Pew (2019), Generasi Z yakni generasi yang paling terdidik dan melek teknologi. Gen Z mempunyai pandangan yang berbeda tentang hampir semua hal termasuk cara melakukan pembayaran.

Di bawah ini adalah faktor- faktor perbedaan antara penelitian penulis dan penelitian-penelitian yang terdahulu diantaranya:

Tabel 1. 2 Kebaruan Penelitian

Judul Penelitian	Pembeda	Keterangan
Saleem, Zahra, and Yaseen (2017). Impact of service quality and brand trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , 29(5), 1136–1159. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192	Objek Penelitian	Kedua penelitian disamping memiliki kesamaan membahas variabel-variabel yang penulis pilih di penelitian ini yaitu kualitas layanan, citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli ulang, tetapi kedua penelitian tersebut objek penelitian yang berkaitan dengan industri penerbangan.
Han <i>et al.</i> (2019). Impact of core product and service-encounter quality, attitude, image, brand trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> . https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376		

Sultan and Wong (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioral intention: the mediating effects of satisfaction and brand trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332–347.
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>

Objek
Penelitian

Penelitian tersebut memiliki kesamaan membahas variabel-variabel yang penulis pilih di penelitian ini, tetapi penelitian tersebut memilih objek penelitian yang berkaitan dengan industri pendidikan.

Sarmah, Dhiman, and Kanojia (2021). Understanding intentions and actual use of mobile wallets by millennial: an extended TAM model perspective. *Journal of Indian Business Research*.
<https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0214>

Subjek
Penelitian

Subjek penelitian tersebut adalah generasi milenial, sedangkan penelitian ini menggunakan Gen Z sebagai subjek penelitian.

Soegoto and Tampubolon (2020). E-Wallet as a Payment Instrument in the Millennial Era. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1).
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012139>

Iwar *et al.* (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Point of adoption and beyond . Initial brand trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>

1. Teknik
Pengambilan
Sampel

Teknik dalam pengambilan data penelitian tersebut menggunakan *convenience sampling*, sedangkan pada riset ini peneliti memakai *purposive sampling* dengan menentukan para responden yang cocok dengan karakteristik yang diperlukan.

2.Objek
Penelitian

Pada riset tersebut, objek penelitian yang diambil lebih umum yaitu pembayaran seluler, sedangkan penelitian ini objek penelitiannya lebih khusus yaitu *e-wallet* yang merupakan bagian dari pembayaran seluler.

3.Subjek
Penelitian

Subjek penelitian tersebut adalah para mahasiswa pada dua universitas di India Utara berusia 18-28 tahun pengguna telepon pintar, sedangkan penelitian ini subjek

penelitiannya adalah konsumen *e-wallet* generasi Z di Jakarta yang berusia 17-26 tahun.

Kapoor, Sindwani, and Goel (2020). Mobile Wallets: Theoretical and Empirical Analysis. *Global Business Review*.
<https://doi.org/10.1177/0972150920961254>

Metode Analisis data

Metode dalam analisis data riset tersebut dengan *Fuzzy TOPSIS*, sedangkan pada riset ini, peneliti memakai *SEM*.

Singh *et al.* (2019). Proceedings of ICETIT 2019, LNEE 605, pp. 743–753, 2020
https://doi.org/10.1007/978-3-030-30577-2_66

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian tersebut adalah dengan penelitian sendiri di Twitter menggunakan hashtag populer, sedangkan instrumen dalam riset ini memakai kuesioner.

Nayan *et al.* (2020). Evaluating factors that lead to customer satisfaction in e-wallet services. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 649–659.
<https://doi.org/10.31838/jcr.07.19.79>

1. Alat Analisis Data

Alat untuk analisis pada riset tersebut yakni SmartPLS, sedangkan alat analisis pada penelitian ini menggunakan LISREL karena populasi yang tidak terbatas.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan data penelitian tersebut menggunakan *convenience sampling*, sedangkan dalam riset ini peneliti memakai *purposive sampling*.

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)