

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat pesat serta memiliki pengaruh yang besar pada kehidupan manusia, salah satunya adalah internet. Kemajuan di bidang internet membentuk sebuah paradigma baru dibidang ekonomi. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* (2022), terdapat 204,7 juta pengguna internet yang ada di Indonesia per Januari pada tahun 2022. Jumlah itu meningkat sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya 202,6 juta (Annur, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan internet yang berkembang semakin pesat dan secara luas dipandang sebagai kekuatan pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang diperbaharui, kegiatan transaksi kini telah bisa dilakukan secara non tunai. Hal ini diperkuat dengan kebijakan *physical distancing* yang didorong oleh *World Health Organization* (WHO) usaha untuk mengurangi penyebaran virus *covid-19* yang telah menginspirasi konsumen agar dapat melakukan aktivitas non bersentuhan, termasuk juga transaksi pembayaran. Pada tahun 2014, Bank Indonesia menggagas Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang memiliki tujuan untuk membuat konsumen semakin mengenali transaksi nontunai. Selain praktis dan nyaman, transaksi non tunai juga dapat mempermudah konsumen dalam mengatur keuangan (Manggalani, 2022). Fenomena ini yang juga menjadikan semakin banyak munculnya inovasi dalam bentuk uang elektronik dan aplikasi dompet digital atau yang dikenal dengan *e-wallet* sebagai salah satu media pembayaran untuk setiap transaksi dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Kehadiran *e-wallet* turut menambah transaksi pada keuangan digital di Indonesia, merilis dari laporan Bank Indonesia (BI) nilai transaksi uang elektronik tumbuh sebesar 42,06% selama *year on year* (y-on-y) pada triwulan pertama tahun

2022. Kemudian, BI juga memperkirakan bahwa nilai transaksinya akan tumbuh sebesar 18,03% (*y-on-y*) menjadi Rp 360 triliun sepanjang tahun 2022 (Adisty, 2022). Penggunaan *e-wallet* dianggap dapat mengurangi risiko penularan COVID-19, transaksi menggunakan *e-wallet* juga dianggap memiliki banyak keunggulan dibanding transaksi tunai atau tradisional, salah satunya seperti menawarkan transaksi yang lebih efektif.

Menurut riset dari RedSeer, sebuah lembaga konsultan pemasaran yang berbasis di India, nilai transaksi dompet digital atau *e-wallet* pada tahun 2025 di Indonesia diproyeksikan dapat mencapai US\$70,1 miliar. Nilai ini mencakup sebanyak 55% dari total nilai pada transaksi *e-wallet* di wilayah kawasan Asia Pasifik. Pada tahun 2020 nilai transaksi dompet digital atau *e-wallet* di Indonesia tercatat sebesar US\$17,8 miliar. RedSeer juga menilai bahwa tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) pada *e-wallet* di Indonesia bisa mencapai sebesar 31,5% sampai tahun 2025 (Pahlevi, 2022).

Tingginya penggunaan *e-wallet* di Indonesia tidak lepas dari berbagai manfaat yang dirasakan oleh pengguna dengan fitur layanan yang ditawarkan *e-wallet* dirasa semakin mudah untuk dapat melakukan berbagai transaksi seperti pembelian *food* dan *beverage* secara *online* dan *offline*, belanja *online* dan *offline*, bayar tagihan, donasi online dan juga investasi. Selain itu, *e-wallet* juga mempermudah pencatatan transaksi, lebih aman dan dapat terhindar dari uang palsu. Menurut laporan iprice.co.id (2019) terdapat 38 *e-wallet* yang telah mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia. Berdasarkan DataIndonesia.id (2022), terdapat lima *e-wallet* yang banyak dipakai di Indonesia antaranya adalah ShopeePay, Gopay, Ovo, Dana, dan Link Aja!, penetrasi penggunaan *e-wallet* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penetrasi penggunaan *e-wallet* di Indonesia 2021

Jenis <i>e-wallet</i>	Persentasi Penetrasi
ShopeePay	76%
OVO	57%
Gopay	54%
Dana	49%
Link Aja!	21%

Sumber: Momentum Works 2021, dalam DataIndonesia.id, 2022.

Berdasarkan laporan dari Momentum Works (2021) pada Tabel 1.1, ShopeePay merupakan dompet digital yang memiliki pengguna paling banyak pada tahun 2021. Hal ini tecermin dari tingkat penetrasi pengguna ShopeePay yang mencapai sebesar 76%. Kemudian pada posisi kedua, penetrasi pengguna dompet digital ditempati oleh *e-wallet* Gopay dengan tingkat penetrasi sebesar 57%. Lalu, pada posisi ketiga tingkat penetrasi diduduki oleh pengguna OVO yaitu sebesar 54%. Selanjutnya tingkat penetrasi pengguna Dana menempati posisi keempat yang tercatat sebesar 49%. Sementara, *e-wallet* yang berada di urutan kelima dengan tingkat penetrasi pengguna sebesar 21% adalah Link Aja!. Berdasarkan hasil tersebut dilihat bawa penetrasi dompet digital atau *e-wallet* yang tinggi. Hal ini biasanya tumbuh beriringan pula dengan kepercayaan para pengguna *e-wallet*, termasuk didalamnya nilai transaksi setiap bulan yang dialokasikan ke dalam setiap merek-merek *e-wallet* tersebut. Hal tersebut tentu juga dapat menangkap peluang atau kesempatan dengan berbagai penawaran menarik sehingga nilai transaksinya terus meningkat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ipsos dalam antaranews.com (2020) melakukan survey pada tanggal 16 Oktober sampai dengan 23 Oktober pada tahun 2020 dengan responden yang usianya 18 tahun ke atas sebanyak 1.000 responden. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan melihat tingkat kepuasan pengguna *e-wallet* terhadap pengguna suatu merek dompet digital. Adapun hasil survei disajikan dalam bentuk Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Survei Kepuasan Pengguna *e-wallet*

	ShopeePay	OVO	Gopay	Dana	Link Aja!
Kemudahan Penggunaan	85%	80%	79%	77%	74%
Kemudahan <i>Top Up</i>	84%	77%	76%	75%	72%
<i>Real Time</i>	81%	80%	78%	77%	73%
Promosi Penjualan	79%	70%	66%	60%	56%
Persepsi Merek	28%	27%	20%	15%	9%

Sumber: Ipsos, 2020.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, survei yang dilakukan oleh Ipsos (2020) terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* yang dilihat dari kemudahan penggunaan ShopeePay memiliki tingkat kemudahan sebesar 85%, OVO sebesar 80%, Gopay sebesar 79%, Dana sebesar 77% dan Link Aja! Sebesar 74%. Lalu berdasarkan kemudahan *top up e-wallet* yang tertinggi adalah ShopeePay sebesar 84%, OVO sebesar 77%, Gopay sebesar 76%, Dana sebesar 75%, dan Link Aja! sebesar 72%.

Dilihat dari tingkat *real time e-wallet* yang tertinggi adalah ShopeePay sebesar 81%, OVO sebesar 80%, Gopay sebesar 78%, Dana sebesar 77%, dan Link Aja! sebesar 73%. Selanjutnya berdasarkan promosi penjualan yang ditawarkan *e-wallet* yang tertinggi adalah ShopeePay sebesar 79%, OVO sebesar 70%, Gopay sebesar 66%, Dana sebesar 60%, dan Link Aja! sebesar 56%.

Kemudian berdasarkan persepsi merek *e-wallet* yang tertinggi adalah ShopeePay sebesar 28%, OVO sebesar 27%, Gopay sebesar 20%, Dana sebesar 15%, dan Link Aja! sebesar 9%. Berdasarkan hasil dari Tabel 1.2 di atas, ShopeePay memiliki persaingan yang ketat dengan OVO, dimana persentase antara dua *e-wallet* tersebut hanya beda 1%-5% saja.

Tingginya jumlah pengguna *e-wallet* mendorong perusahaan untuk meningkatkan aktivitas transaksi salah satunya untuk menawarkan promosi

penjualan bagi pelanggannya. Adapun jenis promosi penjualan yang ditawarkan dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

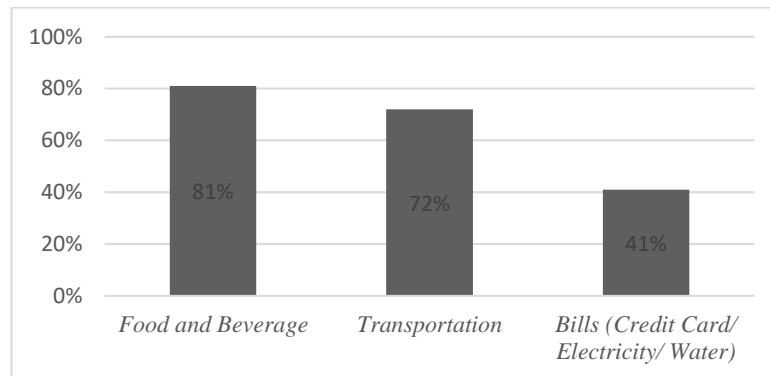
Tabel 1.3 Jenis Penawaran Promosi Penjualan *e-wallet*

	<i>Voucher</i> Gratis Ongkir	<i>Cashback</i>	<i>Discount</i>
Shopeepay	√	√	√
OVO	√	√	√
Gopay	√	√	√
Link Aja!	√	√	√
DANA	X	√	√
i.Saku	√	√	√
Jenius	X	√	√
Doku	X	√	√
Flip	X	√	√
Sakuku	X	√	√

Sumber: Data diolah, 2022.

Dilihat dari Tabel 1.3 diatas, ShopeePay, OVO, Gopay, Link Aja, dan i.Saku memberikan penawaran promosi penjualan seperti *voucher* gratis ongkis, *cashback* dan harga *discount*. Namun hal ini berbeda dengan DANA, Jenius, Doku, Flip, dan Sakuku yang hanya menawarkan promosi penjualan berupa *cashback* dan *discount* untuk setiap transaksi *food* dan *beverage* yang tersedia pada layanan *online* dan *offline*.

Selain perubahan kebiasaan berbelanja online. Transaksi *food* dan *beverage* bisa juga dilakukan baik secara *online* maupun *offline*, transportasi, dan tagihan banyak konsumen yang menggunakan metode pembayaran dengan *e-wallet*.



Sumber: Nielsen dalam Annur, 2020.

Gambar 1.1 *Chart* Pemanfaatan *E-wallet* dalam Keseharian

Berdasarkan Gambar 1.1 pada penelitian yang dilakukan oleh Nielsen dalam Annur (2020) mencatat responden yang memilih untuk menggunakan metode pembayaran secara digital dengan *e-wallet* hampir setiap harinya mayoritas dari pengguna menggunakan pembayaran dengan *e-wallet* untuk membayar makanan dan minuman sebanyak 81%. Kemudian, penggunaan terbanyak selanjutnya adalah untuk membayar transaksi transportasi sebanyak 72% responden, dan pengguna *e-wallet* untuk membayar tagihan seperti tagihan kartu kredit, listrik, dan air sebanyak 41%.

Pembelian makanan dan minuman secara *online* yaitu layanan pesan-antar transaksi dapat menggunakan *e-wallet* Shopeepay di Shopeefood, OVO di Grabfood, dan Gopay di Gofood. Namun untuk pembelian secara *offline* di merchant *e-wallet* dapat dibayar dengan berbagai *e-wallet* seperti Shopeepay, OVO, Gopay, Dana, dan Link Aja pembayaran dilakukan dengan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) merupakan standarisasi pembayaran yang menggunakan metode QR Code dari Bank Indonesia sehingga dengan QR Code proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Direktur BCA Santoso Liem mengatakan bahwa transaksi QRIS mencapai Rp 2,8 triliun hingga Oktober 2021 (YTD). Transaksi QRIS tersebut didominasi oleh transaksi *food* dan *beverage* (F&B). Nilai tersebut meningkat secara signifikan dengan transaksi QRIS sepanjang 2020 sebesar Rp 412 miliar (Walfajri, 2021).

Salah satu pemicu utama naiknya penggunaan *e-wallet* dalam transaksi *food* dan *beverage* adalah tingginya angka penyebaran covid-19. Menurut Tempo.co (2022) Bank Indonesia mencatat jumlah konsumen baru untuk pengguna transaksi digital meningkat hingga mencapai 21 juta pada 2022 karena dipengaruhi pandemi Covid-19 dalam tiga tahun terakhir yang memaksa konsumen mengurangi mobilitas termasuk transaksi *food* dan *beverage* dengan pembayaran tunai. Selain *e-wallet*, transaksi secara digital juga dapat menggunakan *mobile banking* melalui menu pembayaran QRIS yang sudah disediakan dalam aplikasi masing-masing bank. Tentunya hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam memilih metode pembayaran bagi pengguna saat melakukan transaksi *food* dan *beverage* apakah akan selalu menggunakan *e-wallet* atau *digital payment* lainnya, pertimbangan ini dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen *e-wallet*.

Dalam penggunaan *e-wallet* sejatinya tidak selalu memberikan keunggulan pada penggunaannya. Tetapi juga ditemukan kelemahan seperti adanya biaya admin setiap melakukan transaksi, nominalnya berbeda-beda tergantung jenis transaksi dan kebijakan masing-masing *e-wallet*. Sehingga hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna saat melakukan transaksi. Selain itu, meskipun banyak *merchant e-wallet* yang menawarkan berbagai promosi penjualan belum tentu menarik bagi pengguna untuk melakukan transaksi karena nilai promosi yang diberikan masih tergolong kecil seperti diskon harga 30% sampai dengan Rp. 3.000 dengan minimal order Rp. 150.000. Hal ini juga tentunya menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna untuk menggunakan promosi penjualan yang ditawarkan karena *feedback* yang diperoleh tidak cukup signifikan.

Dikutip dari laman adjar.grid.id (2021) Meskipun *e-wallet* menawarkan banyak kemudahan bagi pengguna namun layanan *e-wallet* masih terbatas. Sampai saat ini, *e-wallet* belum dapat digunakan pada beberapa pasar tradisional dan tempat tertentu dalam transaksi *food* dan *beverage*. Sebagian besar restoran atau tempat makan yang menerima pembayaran menggunakan *e-wallet* umumnya adalah tempat-tempat yang menjual makanan dan minuman dengan harga menengah keatas dan juga *e-wallet* hanya bisa digunakan untuk *merchant* yang sudah bekerja

sama dengan penyedia *e-wallet* tersebut. Mengingat tidak semua tempat menyediakan fasilitas pembayaran *e-wallet*, beberapa dari aplikasi *e-wallet* masih belum banyak yang menawarkan adanya pencairan dana karena biasanya uang yang sudah didepositkan dalam *e-wallet* tidak bisa dicairkan. Apabila ingin dicairkan maka hanya terbatas dan transfer ke sesama pemilik aplikasi. Apalagi *e-wallet* menerapkan batas maksimum saldo sehingga ada batas nominal transaksi yang ditentukan, hal ini menuntut pengguna dapat meninjau kembali uang yang dimasukkan dan menyimpan uang di *e-wallet* sesuai kebutuhan saja.

Pembayaran melalui *e-wallet* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan *smartphone* dan pengguna di minta untuk memasukkan *password* sebelum transaksi. Jika pengguna salah memasukkan *password* lebih dari tiga kali berturut-turut maka akun secara otomatis diblokir atau dibekukan sementara dan harus menunggu sekitar satu sampai tiga jam ke depan. Selanjutnya, pengguna diminta untuk melakukan perbaikan pada akun dengan mengikuti langkah-langkah yang tersedia pada menu lupa *password* atau bisa menghubungi *customer service e-wallet* terkait. Tentunya hal ini juga merepotkan pengguna saat ingin melakukan transaksi *e-wallet* karena harus mengikuti prosedur yang berlaku.

Berdasarkan pemaparan diatas terkait *e-wallet* di Indonesia tentunya membuat perusahaan atau penyedia jasa harus memberikan layanan terbaik mereka untuk pengguna jasa dan juga menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian secara langsung melalui variabel *sales promotion*, *perceived ease of use* dalam penggunaan aplikasi *e-wallet*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dalam memilih menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran saat melakukan transaksi *food* dan *beverage*.

Beberapa studi sebelumnya sudah meneliti tentang perilaku konsumen atas kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Misalnya Lesnussa et al., (2021) meneliti *sales promotion* terhadap *customer satisfaction*. Chaveesuk (2022) meneliti tentang *perceived of use* terhadap *customer satisfaction*. Suhud et al., (2021) meneliti terkait *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Seo

dan Lee (2021) meneliti tentang pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa *sales promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* memiliki hubungan yang berpengaruh secara signifikan. Kemudian, Rizan et al., (2020) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

Terkait hal tersebut, masih sulit menemukan studi yang meneliti secara langsung empat variabel *sales promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dan permasalahan seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan demikian judul yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah **“Investigation of E-Customer Loyalty: Survei Pelanggan Food dan Beverage Pengguna Multi Aplikasi Transaksi E-Wallet”**.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, berikut adalah pertanyaan dalam penelitian yaitu:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*.
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*.
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*.
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap secara langsung *customer satisfaction*.
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *e-customer loyalty of payment method*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan dalam latar belakang, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Menguji pengaruh secara langsung *sales promotion* terhadap *customer satisfaction*.
2. Menguji pengaruh secara langsung *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*.
3. Menguji pengaruh secara langsung *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*.
4. Menguji pengaruh secara langsung *trust* terhadap *customer satisfaction*.
5. Menguji pengaruh secara langsung *customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty of payment method*.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Bagi akademisi dapat menambah wawasan dan menjadi acuan dalam penelitian terkait studi peristiwa, terutama pada *e-customer loyalty*.
2. Bagi perusahaan *e-wallet* dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas konsumen *e-wallet*.