

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang memberikan dampak terbesar bagi kehidupan masyarakat Indonesia adalah pada tahun ketika internet diperkenalkan. Internet adalah jaringan komunikasi yang menghubungkan berbagai media dan membantu kita berkomunikasi dengan cepat dan akurat (Nur, 2021). Berdasarkan data yang dirilis oleh Exploding Topics (2024) Indonesia menjadi negara dengan tingkat pengguna internet tertinggi keempat dengan jumlah 212,9 juta pengguna. Semakin banyak individu yang memiliki akses terhadap internet secara langsung telah mengubah gaya hidup setiap orang, menjadikannya lebih cepat dan efisien serta perubahan yang sangat signifikan (Dewantara et al., 2023). Kemudahan tidak hanya mencakup komunikasi tetapi juga kemudahan transaksi *online*. Salah satu industri yang telah merasakan dampak dari peningkatan pesat TI adalah industri jasa keuangan (Fauzi et al., 2022).

Berbagai pihak dapat memanfaatkan perkembangan *smartphone* untuk memperkenalkan inovasi baru yang akan memperbaiki dan meningkatkan kehidupan sehari-hari masyarakat melalui kemunculan *financial technology* (Fintech), yang didefinisikan sebagai hasil inovasi yang melibatkan layanan keuangan dan teknologi modern (Tanjungsari, 2020). Salah satu inovasi yang muncul di sektor jasa keuangan adalah pembayaran digital yang memberikan

berbagai kemudahan dalam bertransaksi bagi konsumennya kapanpun dan di mana pun (Kusumar, 2021). Pembayaran digital membuat pembayaran menjadi lebih mudah, cepat, aman, dan banyak juga insentif menarik yang tersedia, seperti diskon saat membayar barang yang dibeli secara *online* atau *offline* dengan salah satu metode pembayaran digital (Wulandari dan Idayanti, 2023).



Gambar 1.1 Persentase metode pembayaran yang diminati di Indonesia

Sumber: *E-Wallet Industry Outlook 2023*

Menurut data dari *E-Wallet Industry Outlook 2023*, dompet digital menempati posisi teratas setelah metode pembayaran lainnya, seperti uang tunai (49%), transfer bank (24%), QRIS (21%), PayLater (18%), kartu debit (17%), dan transfer VA (16%). Kepopuleran dompet digital ini didorong oleh kemudahan dan kenyamanannya, yang memungkinkan penggunaannya kapan saja dan di mana saja. Hal ini membuat banyak masyarakat di Indonesia beralih menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran. (Diva dan Anshori, 2024).

Salah satu contoh aplikasi pembayaran digital yang berada di bawah payung *fintech* adalah dompet digital, yang sering disebut *e-wallet* (Supadmiyoni, 2022). Penggunaan *e-wallet* semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi smartphone dan internet yang memudahkan akses serta penggunaan layanan ini di berbagai lokasi seperti di mall hingga pedagang kaki lima (Umaroh, 2023). Dompet digital memiliki banyak keunggulan seperti meminimalisir penggunaan uang tunai saat berbelanja, menghemat waktu, menerima hadiah, dan dapat dibeli secara online kapanpun dan dimanapun (Widiyanti dan Islami, 2020).

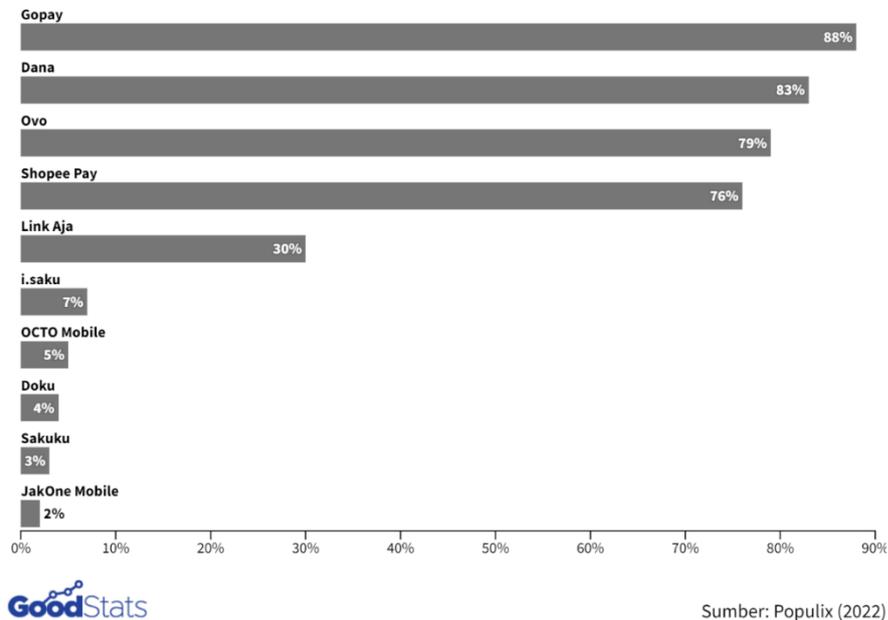


Gambar 1.2 Pengguna *e-wallet* terbanyak di Indonesia

Sumber: Populix (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 merupakan sebaran daerah dengan pengguna *e-wallet* paling banyak di Indonesia pada tahun 2022 mencatat bahwa Jakarta menjadi kota dengan pengguna *e-wallet* paling banyak di Indonesia dengan persentase (43%), disusul Bandung dengan persentase (10%), Surabaya (7%), Medan, Semarang dan kota lain di pulau Jawa dengan persentase (5%), kota lain di Indonesia (27%). Hal ini menunjukkan bahwa *cashless* sudah mulai diterapkan pada beberapa kota (Pitryani et al., 2022).

E-Wallet yang Paling Sering Dipakai di Indonesia Menurut Survei Populix (2022)



Gambar 1.3 E-Wallet yang digunakan di Indonesia

Sumber: Populix (2022)

Populix melakukan survey terhadap 1000 responden untuk mempelajari kebiasaan, dan pendapat responden terhadap layanan dompet digital yang paling sering digunakan. Berdasarkan data diatas GoPay menduduki peringkat pertama dengan persentase (88%), Setelah itu, ada beberapa aplikasi seperti Link Aja (30%), Shopee Pay (76%), OVO (79%), DANA (83%), dan lainnya. (Hasya, 2022). Kemudahan penggunaan menjadi alasan utama masyarakat beralih ke *e-wallet* untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari dan juga menunjukkan bahwa *e-wallet* telah menjadi bagian penting dari ekosistem pembayaran di Indonesia (Malau et al., 2024).

Semakin tingginya pertumbuhan pengguna *e-wallet* di Indonesia, maka muncul beberapa layanan dompet digital yang secara otomatis juga meningkatkan persaingan antar penyedia layanan dompet digital menjadi semakin ketat (Daulay et al., 2021). Berbagai platform dompet digital seperti GoPay, OVO, Link Aja, ShopeePay, dan masih banyak platform yang tersedia di Indonesia untuk memudahkan transaksi pembayaran bagi konsumen yang berbisnis secara *online* maupun *offline* (Syabila dan Khasanah, 2023).

Dari data pada gambar 1.3, DANA memiliki ketertarikan tersendiri untuk dijadikan objek pada penelitian ini. Meskipun DANA menempati posisi kedua dalam dompet digital yang populer di Indonesia dengan 83%, hal tersebut membuktikan bahwa DANA tetap menjadi salah satu *platform* yang signifikan dalam pasar dompet digital di Indonesia (Pratiwi & Wardhana, 2024). Aplikasi DANA juga meraih penghargaan dari data.ai sebagai *Top Publisher Award 2024* kategori aplikasi digital berbasis finansial yang diberikan berdasarkan pada perkiraan jumlah unduhan aplikasi DANA dari seluruh dunia (DANA, 2024).

DANA (Dompet Digital Indonesia) dirancang untuk membuat seluruh transaksi digital menjadi cepat, aman, dan nyaman, PT Espay Debit Indonesia Co, Ltd. memperkenalkan opsi tanpa uang tunai dan tanpa kartu pada tahun 2018 (DANA, 2024). DANA merupakan aplikasi yang berfungsi sebagai pengganti fungsi dompet seringkali merupakan dompet digital yang nyaman untuk dibawa bepergian dan berguna saat membawa uang tunai (Panggabeian

et al., 2023). Penerapannya tidak hanya mencakup transaksi *online*, namun juga mencakup transaksi *offline*, khususnya pada perusahaan yang telah bermitra dengan DANA (Rahmawati et al., 2024).

DANA memiliki tiga asas utama untuk pemasarannya, antara lain *Trusted*, menjamin keamanan dalam transaksi. *Friendly*, terbuka untuk menghubungkan pengguna ke pelaku usaha. *Accessible*, mudah mengakses pembayaran tanpa uang tunai (Populix, 2022). Penggunaan dompet digital DANA di Indonesia mengalami peningkatan 23% dari tahun sebelumnya yakni mencapai 170 juta di tahun 2023 yang sudah percaya terhadap aplikasi tersebut (Antara News, 2024). Adanya peningkatan ini ditunjukkan karena tingkat adopsi yang tinggi terhadap layanan keuangan digital masyarakat dan antusiasme mereka dari fitur-fitur pada dompet digital DANA yang menggambarkan terpenuhinya gaya hidup finansial masyarakat dari layanan yang DANA tawarkan (Wandayani, 2024).

Meskipun banyak fitur dan penawaran menarik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, DANA belum cukup baik sebagai layanan dompet digital (Ansori et al., 2024). DANA menghadapi tantangan yang relevan terkait kualitas layanan, seperti dilaporkan oleh DetikNews (2023) mengenai pengguna yang kehilangan saldo akun mereka meskipun telah menghubungi *customer service* namun hanya direspon untuk menunggu saja. Situasi ini memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi bagaimana aspek *electronic service quality* yang kurang baik dapat mengakibatkan

menurunnya *electronic loyalty* khususnya ketika ada masalah dalam layanan (Ramadani, 2022).

Pelanggan yang membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan beberapa kali dianggap sebagai *electronic loyalty*. Konsumen dapat diartikan sebagai seseorang yang mengunjungi suatu *website* atau aplikasi untuk membeli suatu produk atau jasa dengan membayar untuk mendapatkan apa yang diinginkannya (Nasution et al., 2019). Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang, yang dapat memberikan pendapatan yang stabil dan dapat diandalkan bagi perusahaan (Heryanti, 2023). Kualitas layanan, kepercayaan, promosi dari mulut ke mulut, dan kepuasan secara keseluruhan adalah empat pilar yang menjadi dasar *electronic loyalty*.

Salah satu yang mempengaruhi *electronic loyalty* adalah *electronic service quality*. Menurut Wahyudiyono (2021) Kemampuan situs web atau aplikasi untuk membuat belanja, membeli, dan menerima barang dan jasa menjadi mudah dan nyaman adalah salah satu ukuran kualitas layanan elektroniknya. Aplikasi DANA berhasil menarik minat konsumen melalui kemudahan yang sering diunggulkan dalam berbagai pembicaraan maupun iklan. Ketika sebuah aplikasi mampu memberikan performa dan kualitas layanan yang efektif, efisien, serta sesuai dengan janji yang disampaikan, hal tersebut semakin meningkatkan daya tariknya maka dapat berdampak positif pada *e electronic loyalty* bagi pengguna. Namun, berdasarkan hasil ulasan pengguna aplikasi DANA, yang diakses pada tanggal 16 Juli 2024 di *Google Play Store* banyak ditemukan keluhan dari pengguna dan menjadi mayoritas

penilaian buruk. Adapun beberapa keluhan dari pengguna seperti pelayanan customer service yang lambat dan tidak memberikan solusi yang memadai, dan hanya diminta untuk menunggu masalah selesai, saldo tidak bisa ditarik setelah melakukan *upgrade* akun *premium*, walaupun fitur lengkap namun aplikasi sangat lambat untuk digunakan. Pengguna mungkin menjadi kurang loyal terhadap DANA *online* sebagai akibatnya, menyoroti perlunya DANA untuk meningkatkan kualitas layanan *online*-nya (Syahidah dan Aransyah, 2023).

Selain itu, *electronic trust* juga merupakan komponen yang memengaruhi *electronic loyalty*. Keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan kualitas tinggi produk dan layanan elektronik dikenal sebagai *electronic trust*. serta keyakinan mereka mengenai sifat kepercayaan dan integritas perusahaan secara elektronik (Fiqri dan Octavia, 2022). Membangun kepercayaan pengguna sangat penting karena ini adalah landasan dari setiap organisasi, terutama organisasi *online*. Membangun kepercayaan membutuhkan waktu dan usaha, dan jelas bahwa hal itu tidak bisa terjadi dalam semalam. Terlihat bahwa tingkat *electronic trust* pada aplikasi DANA masih belum maksimal. Gustiana dan Agustina (2023) mengatakan bahwa masih banyak pengguna yang merasa kurang percaya dengan aplikasi DANA dikarenakan takut akan kebocoran data pribadi dan keamanan pada saldo mereka, sehingga hal tersebut mengurangi *electronic trust* terhadap aplikasi DANA.

Istilah “*Electronic Word of Mouth*” (*e-WOM*) mengacu pada penyebaran ulasan dan komentar positif tentang bisnis atau produk atau layanannya yang dibuat oleh konsumen yang pernah menggunakannya di masa lalu atau yang sekarang mempertimbangkan untuk melakukannya. (Damayanti dan Wasino, 2023). DANA melakukan kampanye pada media *online* yang mereka punya dengan menggunakan #BukanDompetsBiasa (DANA, 2024). Kegiatan tersebut dilakukan DANA sebagai wadah untuk mempromosikan dan memperluas jangkauan produknya. Namun, berdasarkan ulasan pengguna aplikasi DANA, yang diakses pada tanggal 16 Juli 2024 di *Google Play Store* masih banyak *e-WOM* negatif yang disampaikan oleh pengguna seperti saldo terpotong otomatis tanpa ada konfirmasi terlebih dahulu, fitur qris sering *error* sehingga tidak dapat digunakan serta aktivasi fitur *premium* yang lamban. Beberapa *e-WOM* negatif tersebut memberikan keraguan untuk konsumen sudah nyaman menggunakan DANA tanpa ada gangguan sedikit pun dan kemungkinan dapat beralih pada *e-wallet* lain yang lebih unggul (Mayo et al., 2023).

Selain itu terdapat faktor lain yang mempengaruhi *electronic loyalty* yaitu *electronic satisfaction*. Purwanto (2022) mencatat bahwa, secara umum, orang mengalami *electronic satisfaction* ketika mereka membandingkan kinerja barang dan layanan yang mereka beli secara *online* dengan harapan mereka, dan merasa senang atau kecewa dengan hasilnya. *Electronic satisfaction* dapat diukur dari tingkat kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, keragaman dan minat untuk melakukan pembelian ulang (Amalia

et al., 2023). Berdasarkan hasil ulasan pengguna aplikasi DANA, yang diakses pada tanggal 16 Juli 2024 di *Google Play Store* masih ada keluhan yang dirasakan pada aplikasi DANA salah satunya pengguna dengan *username* ucigg merasa kecewa karena lamanya proses pemindahan akun padahal hanya merubah nomor telepon saja. Hal tersebut berdampak pada menurunnya tingkat *electronic satisfaction* pada aplikasi DANA.

Peneliti tertarik untuk mempelajari pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *e-WOM*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* terhadap pengguna aplikasi DANA berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Selain itu, peneliti memilih aplikasi DANA dikarenakan DANA merupakan salah satu *e-wallet* terpopuler di Indonesia dengan jumlah penggunanya terus bertumbuh pesat. Dengan demikian, judul penelitian yang akan diteliti dan dianalisis adalah “**Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-WOM* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*: Studi Pada Pengguna *E-Wallet* di Jakarta**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang akan dianalisis sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta?
2. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta?

3. Apakah *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta?
4. Apakah *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta?
5. Apakah *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta?
6. Apakah *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta?
7. Apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta.
2. Menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta.
3. Menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta.
4. Menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta.
5. Menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-WOM* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta.

6. Menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-WOM* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta.
7. Menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi DANA di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan temuan-temuannya secara langsung atau menjadi dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Kualitas layanan, kepercayaan, promosi dari mulut ke mulut, kepuasan, dan loyalitas di ranah digital adalah area yang ingin dijelaskan oleh penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan menjelaskan beberapa aspek yang sampai saat ini belum dieksplorasi dari *e-service quality*, *e-trust*, *e-WOM*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, serta memberikan referensi untuk penelitian di masa depan di bidang ini.

- b. Bagi Pembaca

Dalam rangka untuk lebih memahami dampak dari *e-service quality*, *e-trust*, *e-WOM*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* serta mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efektif untuk

meningkatkan loyalitas elektronik, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan informasi yang bernilai atau bermanfaat.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan DANA untuk lebih memahami signifikansi manajemen *e-loyalty* dibandingkan dengan kompetitor dompet digital lainnya. Hal ini mencakup upaya peningkatan *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* melalui pengenalan inovasi yang menarik dan pemanfaatan *e-WOM* pada platform digital.

