

BAB I

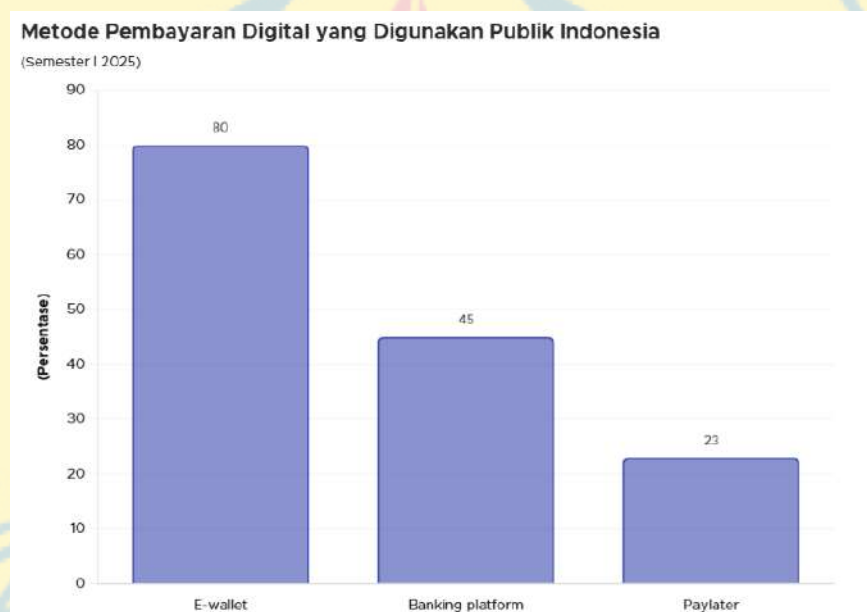
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi serta komunikasi dalam satu dekade terakhir telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah lahirnya layanan keuangan digital atau *financial technology (fintech)* yang mampu menghadirkan inovasi pada sistem pembayaran. Layanan pembayaran digital berkontribusi dalam menyediakan akses keuangan yang lebih mudah dan efisien, khususnya bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya menghadapi keterbatasan dalam mengakses layanan keuangan formal (Sriyono *et al.*, 2023). Data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa pada tahun 2024 indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia mencapai 65,43% dengan tingkat inklusi keuangan sebesar 75,02%, yang mencerminkan peningkatan akses terhadap layanan keuangan formal. Selanjutnya, hasil Survei Nasional yang dilakukan oleh OJK dan BPS pada tahun 2025 mencatat peningkatan indeks literasi keuangan menjadi 66,46% serta tingkat inklusi keuangan mencapai 80,51%, sehingga mengindikasikan peran signifikan teknologi finansial dalam memperluas akses layanan keuangan masyarakat. Dari sekian banyak layanan *fintech*, *e-wallet* saat ini berperan sebagai instrumen pembayaran yang paling diminati masyarakat.

Menurut Abrilia dan Sudarwanto (2022) *e-wallet* merupakan aplikasi atau platform dompet digital yang memiliki fungsi sebagai sarana transaksi antarpengguna dan memungkinkan masyarakat untuk mengaksesnya dengan lebih mudah. Penggunaan *e-wallet* memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai bentuk transaksi seperti mengirimkan uang pada orang lain, membayar barang dan jasa, membayar tagihan listrik, air, dan lain-lain.

Teknologi yang semakin canggih ini membuat masyarakat semakin mudah dalam menerapkan transaksi pembayaran baik melalui online maupun offline. Penggunaan *e-wallet* sebagai transaksi digital mengalami peningkatan yang signifikan khususnya di Indonesia yang mengindikasikan perubahan besar bagaimana masyarakat melakukan transaksi keuangan. Kondisi ini tercermin dalam hasil survei terbaru mengenai metode pembayaran digital, yang memperlihatkan bagaimana *e-wallet* kini menempati posisi dominan dibandingkan dengan instrumen digital lainnya.



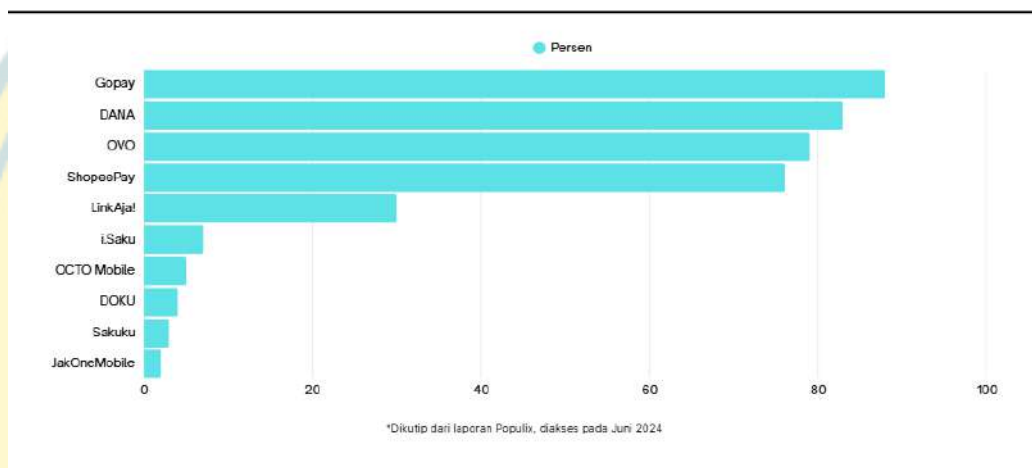
Gambar 1. 1 Metode Pembayaran Digital yang Digunakan di Indonesia (2025)

Sumber: Jakpat

Merujuk pada hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat (2025) terhadap 2.041 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, *e-wallet* tercatat sebagai metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan, dengan tingkat penggunaan mencapai 80% untuk transaksi sehari-hari. Di sisi lain, sebesar 45% responden memanfaatkan layanan perbankan digital untuk keperluan transfer dana dan pembayaran tagihan, dan 23% responden telah menggunakan layanan paylater sebagai alternatif pembayaran cicilan fleksibel yang kian diminati (Goodstats, 2025). Temuan ini mencerminkan semakin

matangnya perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan keuangan digital yang tidak hanya praktis, melainkan juga menawarkan fleksibilitas dalam mengelola keuangan sehari-hari. Tingginya adopsi *e-wallet* menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan pembayaran nontunai.

10 Aplikasi E-Wallet Terpopuler di Indonesia



Gambar 1. 2 Aplikasi E-Wallet Terpopuler di Indonesia

Sumber: Populix.com (2024)

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix (2024) dengan melibatkan 1.000 responden, persaingan *e-wallet* di Indonesia masih didominasi oleh GoPay, DANA, OVO, dan ShopeePay dengan tingkat popularitas di atas 75 persen. GoPay berada di posisi teratas dengan tingkat penggunaan tertinggi, disusul DANA, OVO, dan ShopeePay yang bersaing ketat. Sementara itu, LinkAja menempati posisi kelima dengan persentase penggunaan sekitar 35 persen, jauh tertinggal dari empat besar. Data ini menunjukkan yaitu meskipun pasar *e-wallet* Indonesia sangat besar dan kompetitif, loyalitas pengguna cenderung terfokus pada beberapa pemain utama.

LinkAja merupakan aplikasi dompet digital nasional yang secara resmi diluncurkan pada 30 Juni 2019. Kehadirannya menjadi momentum penting dalam peta persaingan layanan keuangan digital di Indonesia, karena berbeda dengan *e-wallet* lainnya yang lahir dari perusahaan swasta, LinkAja dibentuk melalui konsolidasi berbagai layanan pembayaran milik Badan Usaha Milik

Negara (BUMN). Konsolidasi tersebut mencakup sejumlah layanan pembayaran BUMN, yakni Telkomsel (T-Cash), Bank Mandiri (Mandiri e-Cash), BNI (UnikQu), BTN (TBank), serta PT Telekomunikasi Indonesia melalui TMoney. Sinergi tersebut dimaksudkan untuk menghadirkan satu layanan pembayaran digital yang kuat, mampu bersaing dengan dominasi swasta, sekaligus mendukung visi pemerintah dalam mempercepat transformasi keuangan digital nasional.

Secara hukum, LinkAja beroperasi di bawah PT Fintek Karya Nusantara (Finarya), sebuah perusahaan yang didirikan pada 2018 dengan mandat khusus mengembangkan solusi pembayaran digital berbasis BUMN. Finarya sendiri merupakan hasil kolaborasi antara sejumlah bank besar milik negara, perusahaan telekomunikasi, hingga perusahaan energi. Struktur kepemilikan ini memberikan keunggulan strategis bagi LinkAja karena memiliki akses langsung pada ekosistem layanan publik yang luas dan vital, mulai dari transportasi, kesehatan, hingga pembayaran utilitas.

Sejak awal peluncurannya, LinkAja menargetkan diri sebagai *e-wallet* dengan *positioning* yang berbeda dibanding kompetitornya. Bila GoPay, OVO, atau ShopeePay berfokus pada transaksi ritel, hiburan, dan *e-commerce*, LinkAja menitikberatkan pada layanan publik (*public services*). Fitur-fitur unggulan yang ditawarkan meliputi pembayaran tagihan listrik PLN, iuran BPJS Kesehatan, pajak daerah, pembelian tiket transportasi umum seperti KRL, MRT, LRT, TransJakarta, hingga pembayaran di SPBU Pertamina. Strategi ini membuat LinkAja memiliki segmentasi yang khas, yaitu menasar kelompok masyarakat yang membutuhkan akses mudah terhadap layanan esensial.

Selain itu, LinkAja juga menyediakan fitur LinkAja Syariah yang diluncurkan pada 2020 sebagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan layanan berbasis prinsip syariah. Kehadiran fitur ini menjadi nilai tambah karena membedakan LinkAja dari kompetitornya yang mayoritas masih berfokus pada layanan konvensional. Melalui LinkAja Syariah, pengguna dapat melakukan transaksi yang sesuai dengan prinsip

keuangan Islam, meliputi ZISWAF serta pembayaran berbasis akad syariah. Hal tersebut selaras dengan komitmen pemerintah dalam memperkuat dan mengembangkan ekosistem ekonomi syariah di Indonesia.

Secara infrastruktur, LinkAja menawarkan dua kategori layanan, yaitu LinkAja *Basic Service* dan LinkAja *Full Service*. *Basic Service* memungkinkan pengguna melakukan transaksi sederhana seperti pembayaran tagihan, isi ulang pulsa, dan belanja di merchant tertentu. Sementara itu, *Full Service* memberikan akses lebih luas termasuk transfer uang ke rekening bank, tarik tunai, hingga fitur finansial lain, dengan syarat pengguna telah melakukan verifikasi identitas. Model dua tingkat layanan ini sejalan dengan regulasi Bank Indonesia terkait penyelenggara uang elektronik.

LinkAja mencatat pertumbuhan pengguna yang cukup signifikan sejak awal berdiri. Berdasarkan *Fintech Report 2020* yang diterbitkan oleh CIMB Niaga, KPMG, dan DailySocial.id, LinkAja mencatatkan pertumbuhan pengguna sebesar 23% dan memiliki lebih dari 58 juta pengguna terdaftar pada akhir tahun 2020. Namun, meskipun basis pengguna cukup besar, tingkat retensi pengguna dan volume transaksi per orang masih kalah dibandingkan dengan kompetitor swasta. ShopeePay, misalnya, tumbuh pesat berkat integrasinya dengan platform *e-commerce* Shopee, sementara GoPay dan OVO mendapatkan dukungan kuat dari ekosistem transportasi daring Gojek dan Grab. Survei Populix (2024) menunjukkan bahwa popularitas LinkAja hanya berada di urutan kelima dengan tingkat penggunaan sekitar 35%, jauh tertinggal dari empat besar yang masing-masing mencatat popularitas di atas 75%. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun LinkAja memiliki ekosistem layanan publik yang luas, posisinya di pasar masih relatif lemah. Hal ini tercermin dari rating aplikasi LinkAja di Google Play Store yang lebih rendah dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya. Mengacu pada rating Google Play Store per 23 Oktober 2025, beberapa aplikasi *e-wallet* memiliki rating di atas 4,5, seperti Shopee Pay, Dana, dan Gopay. Sementara itu, OVO mendapatkan rating 3,7 dan LinkAja hanya memperoleh rating 3,5.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Gustalika (2022), aplikasi LinkAja memperoleh skor rendah pada aspek *novelty* dan *stimulation* dalam *User Experience Questionnaire* (UEQ), yang menunjukkan kurangnya inovasi dan daya tarik emosional. Keluhan pengguna yang paling sering muncul meliputi kegagalan upgrade akun, saldo yang terpotong tanpa kejelasan, serta pelayanan pelanggan yang lambat dan tidak responsif. Masalah-masalah ini mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* belum sepenuhnya terpenuhi, karena pengguna masih mengalami hambatan dalam navigasi dan transaksi yang seharusnya intuitif dan efisien.



Gambar 1.3 Keluhan Pengguna
Sumber: Media Konsumen (2024)

Berdasarkan laporan dari Benny di Media Konsumen (2024), pengguna mengeluhkan layanan tarik tunai LinkAja di ATM BRI. Meski aplikasi mengonfirmasi keberhasilan transaksi, namun dari sisi nasabah, terjadi kerugian karena uang tunai tidak diterima. Keluhan lain yang sering muncul mencakup saldo yang tiba-tiba berkurang, proses transfer yang lama, dan pembelian yang tidak kunjung terproses (DilinkAja.com, 2025). Situasi ini memperlihatkan yaitu risiko yang dirasakan oleh pengguna tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut ketidakpastian dalam penyelesaian masalah dan kurangnya transparansi dari pihak penyedia layanan. Tingginya *perceived risk* ini dapat menurunkan rasa aman dan kepercayaan pengguna terhadap LinkAja, yang pada akhirnya berimplikasi negatif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam latar belakang persaingan layanan dompet digital yang semakin ketat, pemahaman mengenai berbagai faktor yang berdampak pada loyalitas

pelanggan menjadi sangat penting. Beberapa faktor, termasuk *perceived ease of use*, *perceived risk*, *customer satisfaction* dapat memengaruhi *customer loyalty* pada *e-wallet* LinkAja. Dalam penelitian Safarudin *et al.* (2020) menandakan bahwa loyalitas pengguna *e-wallet*, khususnya pada kalangan Generasi Z, dipengaruhi oleh pengalaman digital yang konsisten, persepsi terhadap nilai guna aplikasi, dan keterikatan emosional terhadap merek. Temuan ini menjelaskan bahwa loyalitas tidak semata-mata bersifat transaksional, melainkan juga dipengaruhi oleh hubungan jangka panjang antara pengguna serta platform digital yang mereka pilih.

Dalam konteks ini, salah satu pendekatan teoretis yang kerap digunakan untuk memahami adopsi teknologi oleh pengguna adalah kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Dalam TAM, salah satu determinan utama yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna saat menggunakan teknologi adalah *perceived ease of use*. Pada studi Purwanto *et al.* (2024), ditemukan bahwasanya kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi bentuk kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi *digital bank*.

Dalam perkembangannya, teori TAM diperluas dengan mempertimbangkan variabel lain seperti *perceived risk*, yang dinilai relevan dalam konteks layanan digital seperti *e-wallet*. Ketika risiko dianggap tinggi, baik dari sisi keamanan data, kegagalan transaksi, maupun layanan pelanggan yang tidak responsif, maka kepuasan pelanggan dapat menurun, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini konsisten dengan studi Muis *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi risiko yang lebih tinggi cenderung menurunkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas.

Meskipun kedua variabel tersebut telah terbukti penting, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas penggunaan layanan digital tidak hanya bergantung melalui faktor kognitif ataupun fungsional semata, tapi dipengaruhi oleh faktor psikologis, khususnya *satisfaction* atau kepuasan. Konsumen yang puas lebih cenderung tetap setia pada suatu platform, hal ini

menyoroti pentingnya berinvestasi dalam infrastruktur digital yang kuat untuk menyediakan pengalaman pelanggan yang optimal (Florence & Aprillia, 2025). Dalam latar belakang ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel yang berkaitan antara persepsi awal dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, eksplorasi hubungan antar variabel secara empiris melalui pendekatan kuantitatif menjadi penting untuk menghasilkan pemahaman yang sistematis dan dapat diukur secara statistik.

Selain itu, variabel inti yang menjadi tujuan akhir dari interaksi pengguna dengan sistem *e-wallet* adalah *loyalty* yang mencerminkan hubungan jangka panjang. Dalam konteks *e-wallet*, loyalitas memiliki peran penting karena menjadi faktor kunci keberlanjutan bisnis dan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri *financial technology*. Di tengah meningkatnya persaingan antar penyedia layanan dompet digital di Indonesia, mempertahankan *customer loyalty* menjadi tantangan yang semakin krusial. Studi oleh Windiana *et al.* (2025) pada pengguna aplikasi Brimo menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, persepsi risiko, serta kepercayaan nasabah dengan cara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BRImo.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi adopsi pelayanan keuangan digital, mayoritas studi masih berfokus dengan niat awal penggunaan (*intention to use*) dan keberlanjutan penggunaan (*continuance intention*) bukan pada loyalitas (*loyalty*). Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang inkonsisten pada loyalitas. Studi oleh Makbul *et al.* (2025) menemukan yaitu *perceived ease of use* tidak berpengaruh pada *customer loyalty*, sedangkan studi Suryatenggara & Dahlan (2022) ditemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Selain itu, studi oleh Safitri *et al.* (2024) menemukan tidak adanya pengaruh *perceived risk* terhadap *customer loyalty*, sedangkan studi Winata *et al.* (2024) ditemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty*.

melalui *customer satisfaction*. Inkonsistensi ini menandakan adanya *research gap* yang perlu diuji ulang pada konteks *e-wallet*.

Lebih lanjut, peran *perceived ease of use* serta *perceived risk* masih jarang dieksplorasi lebih mendalam dalam kaitannya dengan *customer satisfaction* serta *customer loyalty*. Banyak penelitian terdahulu menempatkan variabel-variabel tersebut secara terpisah, tanpa mengintegrasikannya ke dalam model konseptual yang menekankan mekanisme psikologis dari kepuasan pelanggan menuju loyalitas. Berdasarkan fakta empiris dan inkonsistensi hasil pada berbagai penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan latar belakang sebelumnya, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan, di antaranya:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *e-wallet* LinkAja?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *e-wallet* LinkAja?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *e-wallet* LinkAja?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *e-wallet* LinkAja?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *e-wallet* LinkAja?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi pada aplikasi *e-wallet* LinkAja?
7. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi pada aplikasi *e-wallet* LinkAja?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *e-wallet* LinkAja.
2. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *e-wallet* LinkAja.
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *e-wallet* LinkAja.
4. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *e-wallet* LinkAja.
5. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *customer loyalty* pada aplikasi *e-wallet* LinkAja.
6. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi pada aplikasi *e-wallet* LinkAja.
7. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi pada aplikasi *e-wallet* LinkAja.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keilmuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan *e-wallet*. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai keterkaitan antara *perceived ease of use*, *perceived risk*, serta *customer satisfaction* sehingga memberikan pemahaman yang luas tentang proses terbentuknya *customer loyalty*. Selain itu, studi ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam konteks layanan dompet digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengambil kebijakan serta pengelola layanan *e-wallet*, khususnya LinkAja, sebagai bahan evaluasi dan strategi dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan memahami faktor-faktor utama yang berpengaruh pada kepuasan serta loyalitas konsumen, perusahaan dapat memperkuat daya saingnya di tengah ketatnya persaingan industri layanan dompet digital di Indonesia.

