

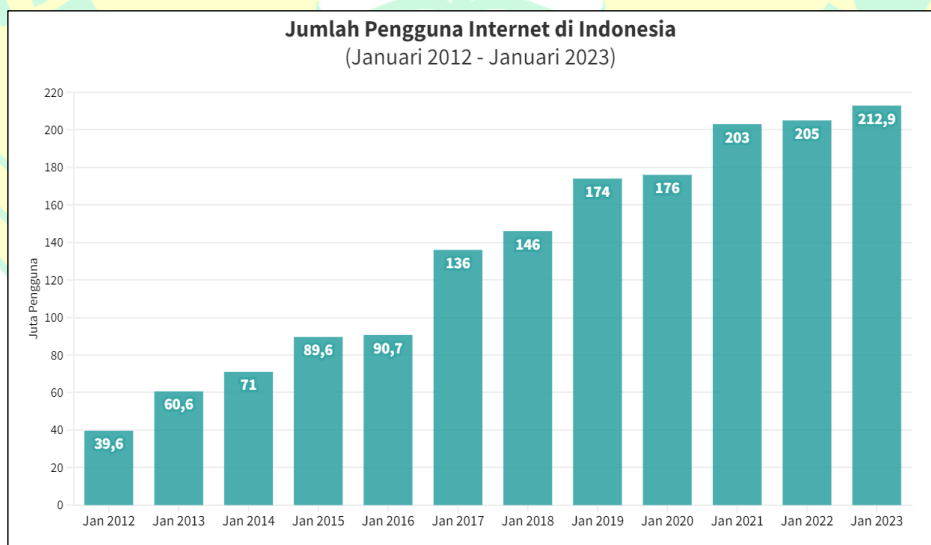
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era industri digital, teknologi berkembang pesat dan semakin canggih. Perubahan teknologi dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah aktivitas sehari-hari. Sebagian besar teknologi saat ini berbasis digital dan menggunakan akses internet. Internet sendiri merupakan sebuah *server* yang dapat terhubung ke sistem komunikasi. Pada umumnya, banyak orang yang mengenal dan menggunakan internet sebagai perantara untuk berkomunikasi dan juga untuk mencari informasi.

Pengguna *smartphone* dapat dengan cepat dan mudah dalam mengakses internet. Selain itu, penggunaan internet di Indonesia melalui *smartphone* juga semakin meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012-2023

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

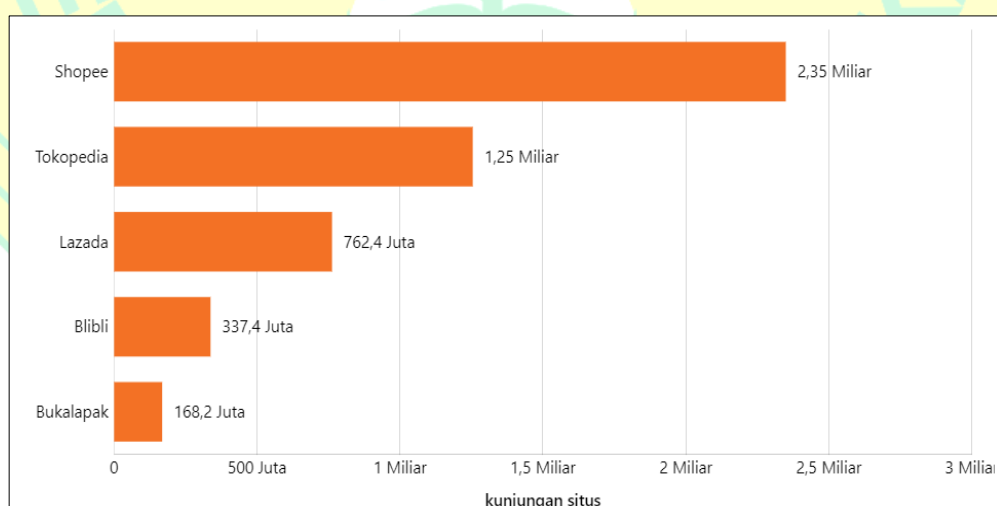
Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat pesat dari tahun 2012-2023. Pada tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 39,6 juta jiwa, kemudian di tahun 2023 jumlah itu meningkat pesat mencapai 212,9 juta jiwa. Selain itu, *smartphone* saat ini juga sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, sebagian besar masyarakat menggunakan *smartphone* untuk berbagai aktivitas yang terkait dengan komunikasi serta informasi. Perkembangan dan peningkatan yang terjadi setiap tahunnya memunculkan berbagai inovasi, seperti *financial technology (fintech)*.

Teknologi keuangan atau yang biasa disebut juga dengan *financial technology (fintech)* ialah penggunaan teknologi yang berhubungan dengan keuangan untuk dapat menyediakan layanan dalam melakukan pembayaran. Industri teknologi keuangan di era digital saat ini sedang digemari berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi muda atau generasi Z di Indonesia. Segala bentuk pengembangan fisik maupun teknis dari teknologi digital telah dikembangkan untuk memudahkan transaksi bagi masyarakat.

Adanya fenomena tersebut memotivasi para pengusaha untuk terus berkreasi dalam memanfaatkan teknologi finansial untuk menunjang kegiatan usahanya, salah satunya adalah terciptanya berbagai alat pembayaran digital. Alat pembayaran digital tentu menggunakan media elektronik sebagai servernya, penggunaan alat pembayaran digital memerlukan koneksi internet untuk menyelesaikan transaksi. Pada umumnya, penggunaan alat pembayaran digital dilakukan untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* maupun

offline. Hal tersebut dikarenakan lebih nyaman, aman, dan efisien dibandingkan menggunakan uang tunai atau *cash*. Keberadaan *fintech* juga memberikan dampak positif dalam pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi jumlah uang tunai yang beredar atau disebut dengan *cashless society*. Hingga saat ini, alat pembayaran *digital* terus berkembang pesat, hingga terintegrasi atau terhubung ke dalam aplikasi *e-wallet* atau dompet *digital* yang memungkinkan untuk melakukan segala jenis transaksi pembayaran, menyimpan uang, mentransfer uang ke pengguna lain, serta penggunaan lainnya.

Salah satu *e-commerce* yang diminati masyarakat Indonesia yang memiliki fitur *e-wallet* adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan fleksibel untuk para penggunanya melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat.

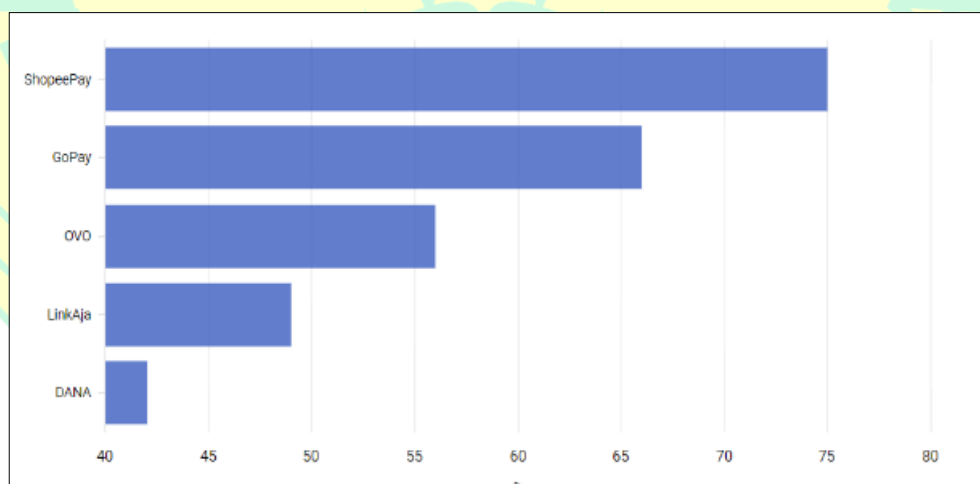


Gambar 1.2 Data Jumlah Kunjungan Situs *E-Commerce* yang Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 yang dilansir dari Katadata Media Network, Ahdiat (2024) menyatakan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang meraih kunjungan situs terbanyak sepanjang tahun 2023 di Indonesia dengan jumlah 2,35 miliar kunjungan, disusul oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar kunjungan, kemudian Lazada dengan 762,4 juta kunjungan, Blibli dengan 337,4 juta kunjungan, dan terakhir ada Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Oleh karena itu, Shopee ialah *e-commerce* yang paling banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu fitur pembayaran yang dimiliki Shopee adalah *e-wallet* atau dompet digital. Memiliki *e-wallet* dapat mempermudah transaksi *online* maupun *offline*. Meningkatnya penggunaan *e-wallet*, menimbulkan perubahan pada kebiasaan masyarakat dalam berbelanja *offline* menjadi *online* melalui *e-commerce* dengan bertransaksi menggunakan *e-wallet*.

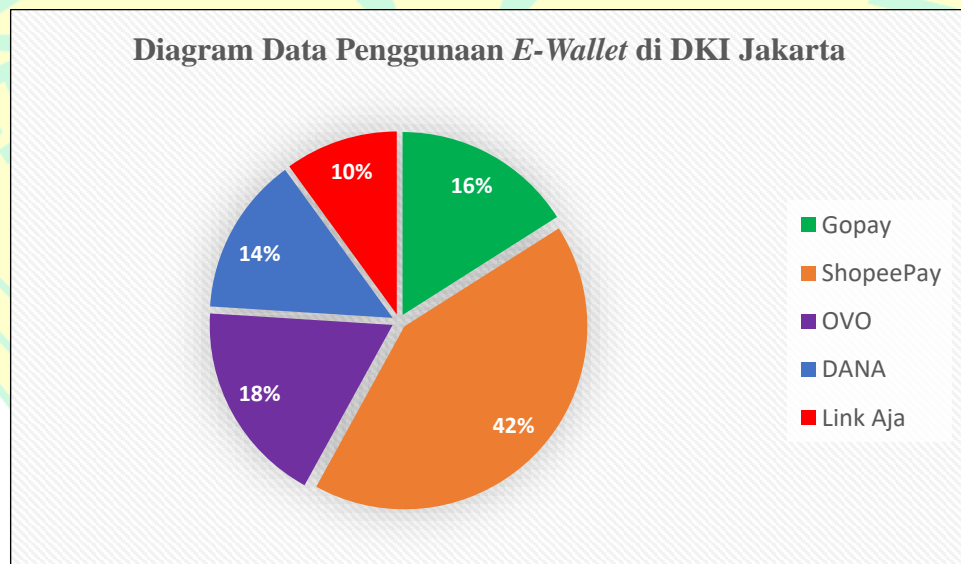


Gambar 1.3 Berbagai Jenis *E-Wallet* yang Banyak Digunakan oleh Masyarakat di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id (2021)

Berbagai jenis aplikasi *e-wallet* yang tersedia dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, seperti ShopeePay, GoPay, LinkAja, DANA, dan OVO. Berdasarkan gambar 1.3 menyatakan bahwa ShopeePay merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan jumlah 75 juta pengguna, disusul oleh Gopay dengan 66 juta pengguna, kemudian OVO dengan 56 juta pengguna, LinkAja dengan 49 juta pengguna, dan terakhir ada DANA 42 juta pengguna.

Fitur pembayaran yang dimiliki Shopee, yaitu fitur *e-wallet* ShopeePay. Dilansir dari fintech.id (2023), ShopeePay sendiri merupakan sebuah produk *e-wallet* dari PT AirPay International Indonesia yang didirikan pada November 2015. Kemudian pada tanggal 8 Agustus 2018, ShopeePay berhasil mendapatkan lisensi Bank Indonesia berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B, dan secara resmi diluncurkan pada November 2018.



Gambar 1. 4 Pra Survei Data Penggunaan *E-Wallet* yang paling Diminati oleh Masyarakat di DKI Jakarta

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Sejalan dengan hal tersebut, gambar 1.4 menunjukkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti melalui 50 responden untuk melihat macam-macam *e-wallet* yang banyak digunakan dan diminati oleh masyarakat di DKI Jakarta. Hasil data tercatat bahwa *e-wallet* yang paling diminati adalah ShopeePay. ShopeePay menjadi *e-wallet* urutan pertama yang paling banyak diminati dengan persentase sebesar 42%. Kemudian, OVO dengan presentase sebesar 18%, Gopay 16%, DANA 14%, dan urutan terakhir ialah LinkAja dengan presentase sebesar 10%.

Pada aplikasi Shopee, ShopeePay dapat digunakan untuk semua jenis transaksi, seperti melakukan pembayaran transaksi di *e-commerce* Shopee, pembayaran *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) ke semua bank, pembelian pulsa, pembayaran semua tagihan (tagihan listrik, PDAM, pendidikan, internet, dan lain sebagainya), serta masih banyak lagi kegunaan dari *e-wallet* ShopeePay. Keuntungan dari menggunakan ShopeePay berdasarkan shopeepay.co.id (2024), yaitu transfer gratis *unlimited* ke bank mana pun 24 jam, pinjam uang tunai lewat Spinjam yang dapat segera cair dengan bunga mulai dari 1,95%, mendapatkan *cashback merchant* dari setiap pembelian menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), serta dapat membayar cicilan dengan menggunakan SPaylater untuk beragam tagihan dengan bunga yang rendah.

Sementara itu, untuk mengaktivasi ShopeePay pengguna harus memasukkan identitas pribadi untuk dapat menggunakan ShopeePay, sehingga kepercayaan dari pengguna sangat dibutuhkan. Melalui hal tersebut, terdapat

beberapa fenomena yang dapat memengaruhi *e-trust* penggunanya apabila pihak Shopee tidak memperbaikinya.

Tabel 1. 1 Contoh Komentar Negatif Pengguna terhadap ShopeePay

Akun Pengguna	Tanggal Unggahan	Komentar
@yln***ita	13 Februari 2023	"kecewa bgt sih sama @ShopeeID terutama untuk @ShopeePay_ID yg ternyata udah gak aman lagi buat jadi metode pembayaran, karena saldo bisa hilang sewaktu2 tanpa melakukan hal apapun di akun, dan pihak shopee gak mau bertanggung jawab"

Sumber: Twitter (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan salah satu kasus pengguna ShopeePay yang merasa sangat kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap ShopeePay karena dirasa sudah tidak aman untuk dijadikan metode pembayaran karena saldo bisa hilang sewaktu-waktu walaupun tanpa adanya aktivitas di akunnya, sedangkan pihak Shopee tidak mau bertanggung jawab atas apa yang dialami oleh penggunanya. Hal tersebut menimbulkan rasa kekhawatiran pengguna ShopeePay, sehingga *e-trust* yang dimiliki oleh pengguna ShopeePay bisa berkurang bahkan hilang.

Sejalan dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya, fungsi atau kegunaan ShopeePay ini bermacam-macam, yaitu salah satunya untuk melakukan *payment* atau pembayaran produk yang telah di *checkout* sebelumnya melalui *e-commerce* Shopee.

Tabel 1. 2 Komentar Negatif Pengguna terhadap ShopeePay

Akun Pengguna	Tanggal Unggahan	Komentar
@Soe***22	13 Agustus 2021	"Padahal mau beli buku dan saldo masih ada 49.543,00 tapi nggak bisa dipakai, kukira dari

Akun Pengguna	Tanggal Unggahan	Komentar
@exi****sh	19 Oktober 2023	tokonya tapi pas ditanya bisa, ini kenapa shopee padahal baru mau coba shopeepay, kalau begini mending cod saja dan perbanyak voucher gratis ongkir 0 rupiah tanpa ongkir, atau perbaiki shopeepay saya” “@ShopeePay_ID kak, apa ada masalah dengan shopeepay? Soalnya dari tadi mau check out tapi gak bisa dan processing terus”

Sumber: Twitter (2023)

Namun, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2 diatas menjabarkan beberapa komentar negatif pengguna terhadap ShopeePay. Terdapat beberapa kasus yang dialami oleh pengguna ShopeePay dimana dapat memengaruhi *perceived usefulness* pengguna ShopeePay apabila dari pihak Shopee tidak memperbaikinya. Salah satu kasus yang terjadi adalah pengguna tidak bisa *checkout* produk yang akan dibeli dengan pembayaran menggunakan ShopeePay.

Sebagai aplikasi penyedia layanan *e-wallet*, ShopeePay harus mengutamakan kualitas pelayanan pada penggunanya apabila pengguna mengalami kendala ataupun kesulitan dalam menggunakan ShopeePay. Namun, terdapat beberapa pengalaman dari pengguna ShopeePay yang kurang menyenangkan sehingga dapat memengaruhi *e-service quality* pengguna terhadap ShopeePay itu sendiri.

Tabel 1. 3 Contoh Kasus Pengguna ShopeePay Tidak Bisa Menghubungi Customer Service

Akun Pengguna	Tanggal Unggahan	Komentar
@yei****ah	24 Desember 2022	“Sumpah shopee kenapa jelek bgt udh ngehubungi cust. Service ttp gbisa mana mau CO Pc. D transfer saldo

Akun Pengguna	Tanggal Unggahan	Komentar
		<i>shopeepay ny juga gbisa. Kmu mau makan uangku kah."</i>

Sumber: Twitter (2023)

Tabel 1.3 menunjukkan salah satu kasus pengguna ShopeePay yang mengalami kendala, yaitu saldo ShopeePay tidak bisa di transfer yang mengakibatkan pelanggan tersebut tidak bisa melakukan pembelian (*checkout*) barang. Kemudian, pada saat pelanggan tersebut sudah berusaha menghubungi *customer service*, tetapi tidak membuahkan hasil.

Salah satu faktor ShopeePay banyak digunakan oleh masyarakat ialah karena tingkat kepuasan dari para penggunanya cukup tinggi terhadap fitur-fitur yang ada di ShopeePay maupun dari pelayanannya. Namun, terdapat beberapa pengalaman negatif yang dialami oleh pengguna ShopeePay sehingga dapat memengaruhi *e-satisfaction* pengguna terhadap ShopeePay itu sendiri jika dari pihak Shopee tidak memperbaikinya.

Tabel 1. 4 Contoh Kasus Kekecewaan dari Pengguna ShopeePay

Akun Pengguna	Tanggal Unggahan	Komentar
@jogja***	25 Mei 2020	<i>"Satu-satunya hak yang anda miliki sehubungan dengan masalah atau ketidakpuasan terhadap layanan adalah menutup akun anda dan berhenti menggunakan layanan"</i>

Sumber: Twitter (2023)

Tabel 1.4 menunjukkan salah satu kasus pengguna ShopeePay yang merasa sangat kecewa karena ShopeePay dirasa sudah tidak aman untuk dijadikan metode pembayaran karena saldo bisa hilang sewaktu-waktu

walaupun tanpa adanya aktivitas di akunnya, sedangkan pihak Shopee tidak mau bertanggung jawab atas apa yang dialami oleh penggunanya.

ShopeePay menjadi salah satu *e-wallet* yang paling banyak digunakan karena disebabkan oleh adanya perasaan *e-loyalty* dari para penggunanya sehingga pengguna ShopeePay konsisten dan terus-menerus menggunakannya dalam berbagai aktivitas untuk bertransaksi.

Tabel 1. 5 Komentar Negatif Pengguna ShopeePay terhadap *E-Loyalty* Penggunanya

Akun Pengguna	Tanggal Unggahan	Komentar
@ylnda***	13 Februari 2023	"Udah sering bgt liat berseliweran orang2 complaint soal platform ini, selama ini gue skip aja even gue platinum user, tapi ternyata bad experience kejadian juga di gue. saatnya bener2 bye oren, rumput tetangga lebih hijau yuhuu"

Sumber: Twitter (2023)

Namun, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.5 yang menjabarkan beberapa komentar negatif pengguna terhadap ShopeePay. Terdapat beberapa pengalaman buruk yang dialami oleh pengguna ShopeePay dimana dapat memengaruhi *e-loyalty* dari pengguna ShopeePay apabila dari pihak Shopee tidak memperbaikinya.

Namun, pada penelitian ini terdapat kesenjangan hasil penelitian atas pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel *intervening*, yaitu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh Setyawan (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Hal tersebut juga terjadi pada

variabel *e-trust* yang diteliti oleh Kusmita et al. (2022) menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mileniumiati et al. (2022) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Selanjutnya, kesenjangan hasil penelitian juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Atmojo dan Widodo (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut juga terjadi pada variabel *e-satisfaction* yang diteliti oleh Mariana dan Aidil Fadli (2022) menyatakan bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Sementara itu, Hapsari dan Setyawan (2023) menyatakan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Suprpti dan Suparmi (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Alfidah Falasifah et al. (2020) menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Kesenjangan penelitian juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Hapsariningsih dan Fitri (2023) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan bukti empiris di atas mengenai hipotesis penelitian ini masih terdapat kesenjangan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu. Maka dari itu, peneliti melakukan pengujian lebih dalam dengan tujuan untuk dapat melihat adanya pengaruh terhadap *e-loyalty* melalui beberapa faktor, seperti *e-service quality*, *e-trust*, *perceived usefulness*, dan *e-satisfaction*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*?
- 2) Apakah *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*?
- 3) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*?
- 4) Apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*?
- 5) Apakah *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*?
- 6) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*?
- 7) Apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*?
- 8) Apakah *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*?
- 9) Apakah *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Secara lebih detailnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menguji pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*
- 2) Menguji pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*
- 3) Menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction*
- 4) Menguji pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*
- 5) Menguji pengaruh positif dan signifikan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*
- 6) Menguji *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*
- 7) Menguji pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*
- 8) Menguji pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*
- 9) Menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan oleh peneliti agar dapat memberikan manfaat sebagai referensi serta media pembelajaran dalam pengaplikasian ilmu dan memperluas pengetahuan terhadap permasalahan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *e-loyalty* pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta terhadap fitur pembayaran digital. Berdasarkan dari pertanyaan dan tujuan penelitian tersebut, maka melalui penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

- 1) Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk menentukan tingkat penggunaan teknologi, niat perilaku menggunakan teknologi, sikap terhadap penggunaan teknologi, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan pengguna, dan hubungan antara faktor-faktor tersebut. Penelitian ini, dapat dijadikan sebagai alternatif untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Secara metodologi, penelitian ini dapat mendukung penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian di bidang *e-commerce*, serta dapat memberikan referensi untuk penelitian sejenis atau selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari hasil penelitian ini ialah diharapkan agar dapat bermanfaat serta dapat memberikan informasi ataupun gambaran bagi instansi terkait dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan *e-service quality*, *e-trust*, *perceived usefulness*, terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

1) Peneliti

Hasil penelitian ini tidak hanya sebagai bentuk pengimplementasian ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Namun, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi modal di masa depan jikalau peneliti ingin memiliki perusahaan ataupun bekerja di suatu industri dompet *digital* atau *e-wallet*

2) Pengguna

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber referensi dalam meningkatkan dan memperluas wawasan terkait *e-service quality*, *e-trust*, *perceived usefulness*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* terhadap *e-wallet* Shopeepay

3) Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pemerintah untuk membuat kebijakan berdasarkan isu pada penelitian ini yang dapat berdampak positif baik bagi perusahaan juga pengguna

4) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan Shopee pada produknya, yaitu ShopeePay untuk terus mengikuti perkembangan zaman dalam meningkatkan kualitas faktor-faktor yang menjadi variabel pada penelitian ini, seperti *e-service quality*, *e-trust*, *perceived usefulness* agar terciptanya *e-satisfaction* pengguna dan berakhir pada timbulnya eskalasi *e-loyalty* pengguna untuk tetap menggunakan ShopeePay secara konsisten dan berkelanjutan.

