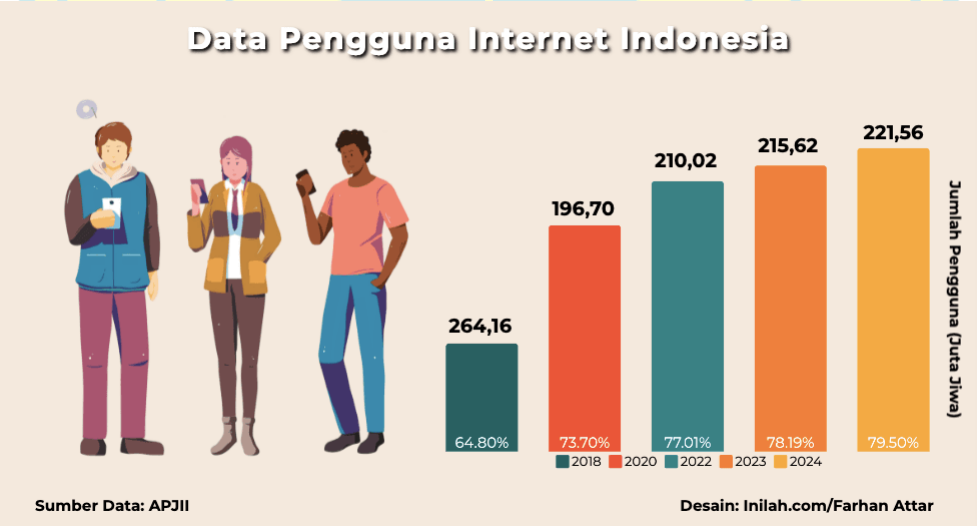
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama 10 tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi global sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi yang cepat dan dinamis. Implementasi digitalisasi dalam berbagai sektor telah mengubah cara beraktivitas dilakukan dalam keseharian di lingkup bisnis, politik, dan dalam kehidupan harian rakyat. Para pengusaha juga terdorong untuk menyesuaikan praktik bisnis mereka agar tetap relevan dalam era digital ini. Perluasan digitalisasi di tingkatan warga juga telah memicu hadirnya banyak variasi usaha baru berbasis digital (Tunjungsari & Ginting, 2020).

Digitalisasi bisnis sudah menjadi suatu hal normal bagi warga. Disebabkan sebelum ini warga indonesia sudah paham akan digitalisasi yang terbukti dari kenaikan penggunaan aplikasi digital. setelah masa *Corona*, dimana pertumbuhan *user* internet di Indonesia meningkat seperti polling dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia berikut



gambar_1.1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber : Asosiasii_Penyelenggara Jasa Iinternet Iindonesia (2024)

Hasil yang sudah diperoleh gambar diatas menunjukan bahwa sebanyak 221.56 juta warga indonesia sudah menggunakan internet, hasil ini menunjukan bahwa 79,50% penduduk Indonesia sudah terhubung dengan Internet meningkat

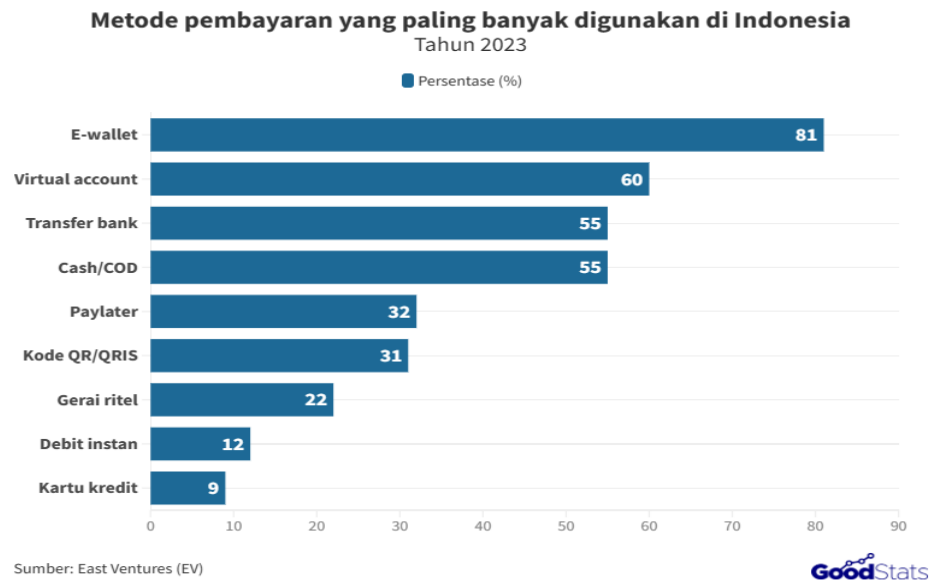
1,4% dibanding tahun sebelumnya yang berada di angkat 78,19%, dengan pengguna sebanyak 215,62 juta jiwa yang sudah terhubung dengan internet, berdasarkan data tersebut juga diketahui pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan dimulai dari tahun 2018 dengan sebanyak 64,80% dengan pengguna sebanyak 264,16 juta jiwa dan selalu mengalami kenaikan tiap tahunnya (APJII, 2024)

Perkembangan teknologi yang cepat dan penggunaan internet yang meluas telah mengarah pada terbentuknya norma-norma sosial baru, khususnya kecenderungan untuk melakukan aktivitas secara online. Salah satu perubahan yang mencolok adalah peralihan dari transaksi tunai ke uang elektronik. Pergeseran ini telah mendorong munculnya usaha-usaha digital di industri keuangan, seperti Fintech E-Wallet contohnya Gopay, OVO, Dana, dan ShopeePay, yang mempermudah transaksi dan pembayaran secara online. (Rahman, 2022)

Uang elektronik adalah cara pembayaran secara *virtual* dimana mata uang disimpan dalam bentuk digital. Pengguna perlu menyetorkan uang ke penyedia layanan terlebih dahulu, yang kemudian disimpan dalam format digital sebelum bisa digunakan untuk transaksi. Ketika digunakan nilai uang elektronik dalam format digital akan akan berkurang sebesar nilai transaksi yang dilakukan dan setelah itu bisa diisi ulang kembali (Bank Indonesia, 2020)

Hadirnya opsi transaksi uang elektronik rakyat bisa dapat bertransaksi dengan efisien, dibawah ini adalah opsi pilihan metode pembayaran di Indonesia :

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.2 Metode pembayaran yang banyak digunakan di Indonesia

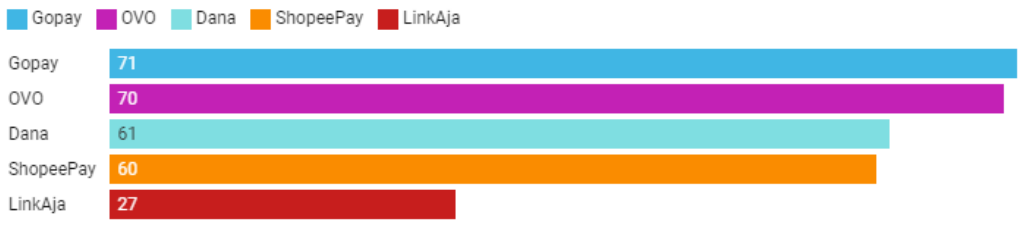
Sumber : *East Venture* (EV) (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa *E-Wallet* menjadi sistem pembayaran yang paling banyak digunakan memperoleh sebesar 81% pada tahun 2023, diikuti oleh Virtual account dengan 60% lalu metode transfer bank dan Cash sebesar 55%, dan disusul dengan metode QRIS sebesar 31%. Hal ini membuktikan bahwa metode *E-wallet* sudah menjadi metode pembayaran yang digemari oleh masyarakat Indonesia (Septiani, 2023)

Selama masa pandemi, terjadi perubahan dalam masyarakat kebiasaan masyarakat yang beralih ke transaksi tanpa uang tunai. Pembatasan interaksi manusia juga menjadi penyebab peningkatan transaksi non-tunai, yang membuat peran uang elektronik semakin penting. Nilai transaksi uang elektronik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai 58,6% dalam satu tahun terakhir dengan peningkatan volume transaksi sebesar 37,49% hal ini menghasilkan nilai transaksi uang elektronik bulanan sebesar Rp 35,1 triliun (Sari, 2023)

Berdasarkan laporan dari Boku Inc, 73% masyarakat Indonesia menggunakan dompet digital karena mereka membutuhkan pembayaran secara daring persentase tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan alasan lain masyarakat ketika menggunakan *E-wallet*. 69% dari peserta survei menyatakan bahwa *cashback* atau diskon yang ditawarkan oleh penyedia dompet digital menjadi

alasan utama mereka menggunakan dompet digital. Selain itu, 61% dari peserta survei menggunakan dompet digital karena tertarik untuk mencoba teknologi baru. Kemudian, 57% dari peserta survei menggunakan dompet digital karena tertarik untuk memperoleh *cashback* atau diskon dari toko tertentu. Sementara, 53% dari peserta survei memilih dompet digital karena mereka ingin menghentikan penggunaan uang tunai Selain itu, 42% dari responden menggunakan dompet digital karena direkomendasikan oleh teman. Sementara itu, 35% dari peserta survei terdorong untuk menggunakan dompet digital karena terpengaruh oleh iklan dari penyedia *E-Wallet*, dan 26% karena iklan dari bank Berdasarkan laporan tersebut, nilai total transaksi *E-Wallet* di Indonesia mencapai US$ 28 miliar pada tahun 2020, dengan volume transaksi mencapai 1,7 miliar. Jumlah total pengguna *E-Wallet* di Indonesia saat ini adalah 63,6 juta, dengan perkiraan mencapai 202 juta pengguna pada tahun 2025. (Cindy, 2021)

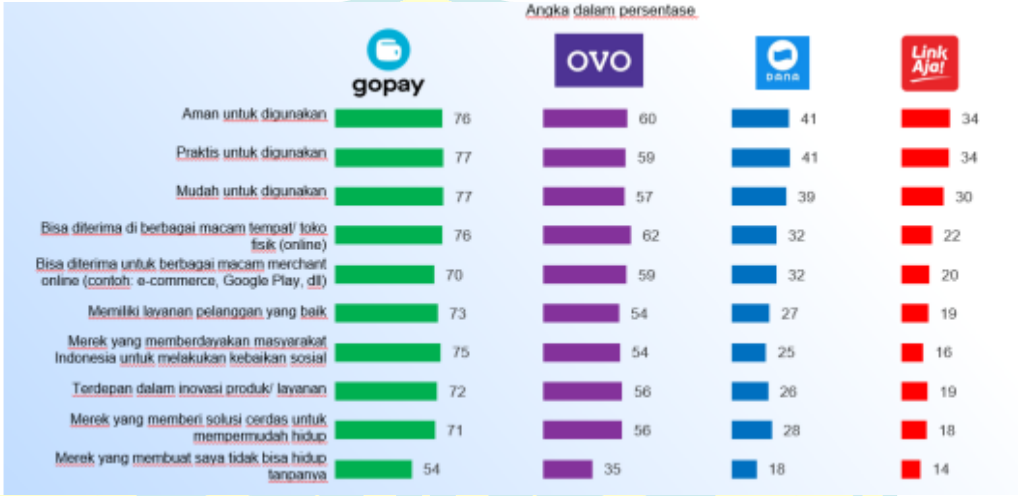


Gambar 1.3 Pangsa Pasar Dompet Digital di Indonesia Berdasarkan Jumlah Transaksi

Sumber : jubelio (2020)

Menurut riset yang dilakukan oleh Rania, (2024) menyatakan bahwa ada lima nama besar di industri uang elektronik, yaitu Goopay, OvVO, Daana, Shoopepay dan linkAaja. Menurut tiga tolok ukur utama dalam kepemimpinan pasar yaitu volume transaksi perdana, jumlah pengguna yang pernah memanfaatkan dompet digital, dan tingkat transaksi yang dilakukan berulang kali temuan penelitian mengungkapkan bahwa Gopay unggul di semua aspek tersebut.Dari penelitian yang sama ditemukan fakta gopay merupakan *digital wallet* paling diketahui oleh mileniall dan Gen z (71%), kemudian ada OVvO (70%), Danna (61%), Shoopepay(60%), Linkkaja (27%), Dalam penelitian kelanjutannya tentang *experience* generasi muda Penelitian Ipsos mengungkapkan bahwa 71% anak muda

awalnya menggunakan dompet digital karena adanya penawaran promosi. Namun, seiring dengan semakin terbiasanya mereka dengan kenyamanan yang diberikan oleh platform ini, loyalitas mereka perlahan-lahan tidak lagi sepenuhnya didorong oleh promosi. Faktor-faktor utama yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih dompet digital adalah kenyamanan (68%), insentif promosi (23%), dan keamanan (9%).

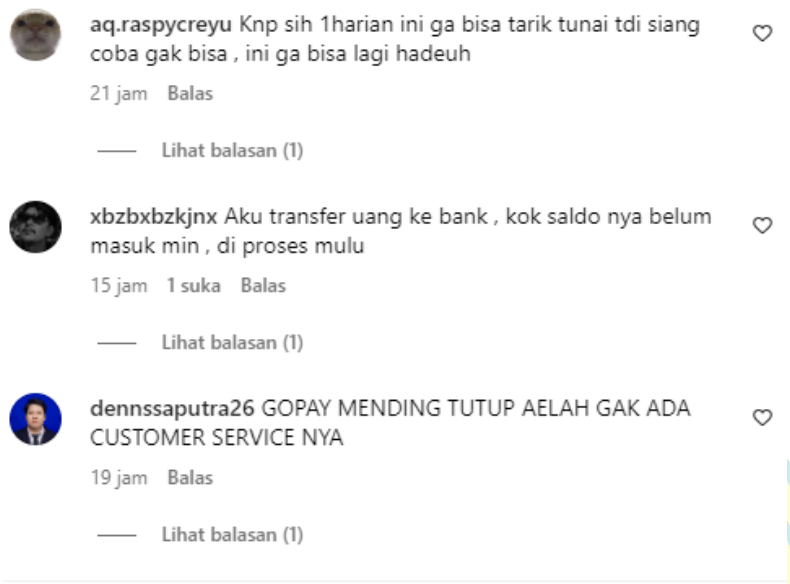


Gambarr 1.4 Perbandingan Kualitas Dompet Digital Menurut Konsumen

Sumber: Jubelio (2024)

Didalam penelitian yang sama ditemukan bahwa loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan dompet digital bergantung pada kualitas pelayanan hasil penelitian menunjukan bahwa Gopay memiliki jumlah pengguna organik yang paling tinggi karena konsumen menilai Gopay sebagai yang terbaik dalam hal keamanan (76%), kepraktisan (77%), layanan pelanggan (73%), dan ketersediaan di berbagai tempat (76%).

Namun ditengah dominasi Gopay di persaingan dompet digital Walaupun berbagai upaya telah dilakukan, permasalahan masih tetap terjadi. Di bulan Juni 2024, Gopay menghadapi kendala teknis yang membuat pengguna kesulitan dalam menjalankan berbagai transaksi pembayaran digital. Kondisi ini menyebabkan rasa kecewa dan ketidakpuasan yang meluas di antara pengguna, sehingga mereka pun mengungkapkan keluhannya melalui akun Instagram resmi @GopayIndonesia. Seperti terlihat pada tabel di bawah, keluhan-keluhan tersebut tergambar jelas dalam berbagai unggahan yang diposting di platform Instagram.

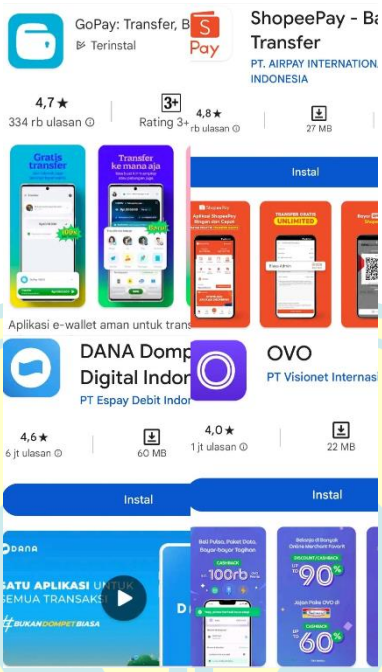


Gambar 1i.5 Komplain Pengguna Gopay di *Instagram*

Sumber:Iinstagram resmi @GopayIndonesia (2024) diakses 12 Juni 2024

Pengguna Gopay mengeluh karena respon dari pihak perusahaan sangat lama, saldo yang hilang dan tidak ada tanggung jawab, tidak bisa melakukan penarikan tunai karena statusnya proses terus, dan lain sebagainya. Ini sejalan dengan peringkat yang diraih Gopay di Google Play Store, yang mempertahankan rating sebesar(★4,6), lalu ada Ovo dengan rating (★4,0), Dana dengan rating (★4,5), dan Shopeepay dengan rating (★4,8), seperti gambar berikut:

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas



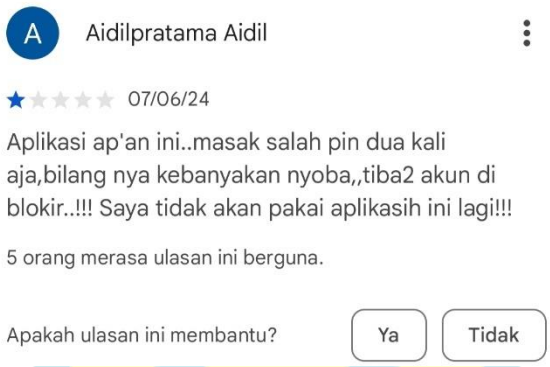
Gambar 1.6 Rating *Playstore*

Penilain menunjukkan Gopay menempati posisi kedua dibawah shopeepay, hal ini dikarenakan Gopay yang kurang mampu memenuhi kebutuhan pengguna, dukungan pelanggan yang kurang cepat dalam menyelesaikan masalah, sistem yang rentan terhadap kesalahan, ketidakmampuan sistem dalam memfasilitasi transaksi, serta berbagai keluhan lainnya. Keluhan-keluhan ini digambarkan dalam gambar yang disediakan ini.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas

Gambar 1.7 Ulasan Pengguna *Playstore*

Munculnya keluhan dan ketidakpuasan pengguna terhadap layanan Gopay, disertai dengan peringkat aplikasi yang tertinggal dari pesaing, sejalan dengan berbagai studi jurnal yang menekankan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna (e-satisfaction). (Faddila, 2022), hal yang serupa juga dinyatakan dalam penelitian (Fahira et al., 2022) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, penelitian (Rahmawaty et al., 2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan pada *e-satisfaction* pengguna Gopay di Bandung. Tidak hanya memengaruhi e satisfaction, kualitas layanan elektronik (e service quality) juga secara signifikan berdampak pada e loyalty. Hal ini terlihat dari salah satu ulasan pengguna Gopay di Google Play Store di bawah ini, yang menunjukkan bahwa loyalitas pengguna terganggu akibat ketidakpuasan yang mereka alami.



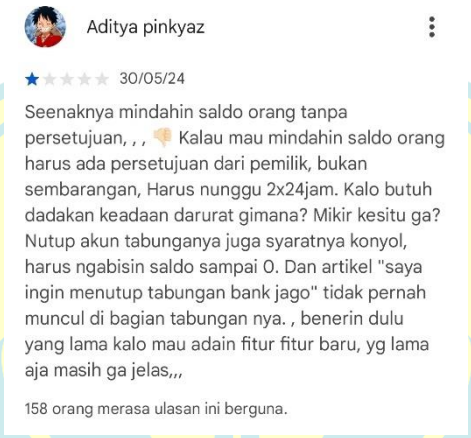
Gambar 1.8 Ulasan Pengguna Di *Google Playstore*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Dari ulasan diatas mengindikasi bahwa apabila layanan yang diberikan tidak baik dan tidak memenuhi kebutuhan pengguna maka akan berdampak pada penurunan *e-loyalty*, dapat dilihat dari adanya niat nasabah untuk menghapus layanan aplikasi dari *handphone* nya, hal ini sesuai dengan beberapa jurnal yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* Rahmawaty et al.(2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, Syahidah & Aransyah, (2023) juga menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, Rachmawati & Syafarudin, (2022) juga menyatakan hal yang sama, Dapat diketahui pula adanya ketidakpuasan pengguna (penurunan *E-Satisfaction*) terhadap layanan yang didapat tidak sesuai dengan ekspetasi yang diharapkan, menyebabkan adanya penurunan *E-Loyalty* pengguna kepada perusahaan. Sehingga hal ini sesuai dengan jurnal Rachmawati & Syafarudin, (2022), Valentina, (2020), Syahidah & Aransyah, (2023)

Dalam ulasan tersebut juga mengindikasi jika *e-service quality* yang diberikan perusahaan membuat pengguna tidak puas dan berujung pada penghapusan aplikasi mengindikasi bahwa *e-service quality* melalui *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, dimana hal tersebut sesuai dengan jurnal Giao et al., (2020) yang menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, Rahmawaty et al., (2021) juga menyatakan bahwa *e-service quality* melalui *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, dan Alfarobi & Widodo, (2023) yang mengatakan bahwa *e-service quality* melalui *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*

Bukan itu saja, masih didapatkan permasalahan *e-trust* pengguna aplikasi Gopay. Hal ini dapat terlihat dari adanya complain pengguna Gopay yang merasa dirugikan akibat kehilangan saldo mereka dan pihak Gopay tidak bertanggung jawab akan hal itu, dapat dilihat dari ulasan pengguna Gopay dalam *Google Playstore* dibawah ini.



Gambar 1.9 Ulasan Pengguna Di Google Playstore

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Permasalahan seperti ulasan diatas diduga akan akan membuat pengguna Gopay takut dan ragu kepada perusahaan, sehingga berimbas pada penurunan *e-trust*, ketakutan ini muncul akiba pengguna akan beranggapan bahwa tidak mustahil data-data yang diretas akan tersebar luas atau digunakan pihak lain untuk kepentingan mereka sehingga dapat merugikan pemilik aslinya dan adanya isu bahwa perusahaan sulit atau tidak akan mengganti uang mereka yang hilang secara tiba-tiba. Dari dua hal ini diduga akan menurunkan niat pengguna Gopay untuk menaruh uang mereka dan memberikan data pribadi kepada perusahaan sehingga loyalitas nasabah (*e-loyalty*) akan menurun sesuai dengan jurnal Giao et al. (2020), Rachmawati & Syafarudin. (2022), dan Rufina Pramuditha et al. (2021) yang mengatakan bahwa *e-trust* berdampak langsung pada *e-loyalty*, sehingga perusahaan harus menyadari untuk membangun *e-loyalty* harus diawali dengan pengembangan *e-trust* terlebih dahulu.

Adanya permasalahan ini juga akan membuat nasabah tidak puas dengan keamanan yang diberikan pihak perusahaan kemudian berimbas pula kepada penurunan loyalitas pengguna Gopay yang merasa waspada untuk memberikan data

pribadi dan waspada untuk menaruh uangnya kepada perusahaan. Karena dari beberapa jurnal mengatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* Giao et al. (2020), Rufina Pramuditha et al. (2021), Husni. (2023), Dan *e-trust* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* akan berpengaruh kuat terhadap *e-loyalty* Rahmawaty et al. (2021), Alfarobi & Widodo. (2023), Rachmawati & Syafarudin. (2022).

Dari adanya isu-isu permasalahan yang terjadi pada aplikasi Gopay yang membuat banyak penggunanya melakukan protes baik di media sosial ataupun *Google Playstore* membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai variabel yang berkaitan dengan loyalitas pengguna Gopay (*e-loyalty*). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : "Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna Gopay"

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada pada latar belakang diatas maka muncul pertanyaan yang hendak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna Gopay?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna Gopay?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna Gopay?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna Gopay?
5. Apakah e-trust berpengaruh terhadap e-loyalty pengguna Gopay?
6. Apakah e-service quality berpengaruh terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction pengguna Gopay?
7. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pengguna Gopay?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna Gopay
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pengguna Gopay

3. Untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna Gopay
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna Gopay
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna Gopay
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pengguna Gopay
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pengguna Gopay

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoretis

dari hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan membantu menambah ilmu pengetahuan pembaca terkait seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai intervening pada pengguna Gopay.

2. Manfaat praktis
    a. Bagi peneliti

       Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan wawasan yang baru bagi peneliti mengenai dunia *E-Wallet*.

    b. Bagi perusahaan

       Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan agar tetap menjadi *E-Wallet* nomor satu di Indonesia

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas