

BAB I

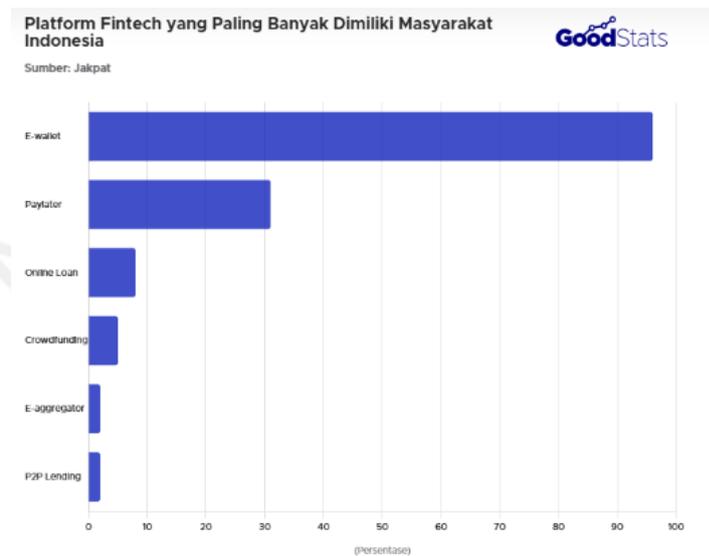
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berjalannya waktu dengan kemajuan teknologi digital ini tidak lepas dari berkembangnya *Financial Technology (Fintech)*, salah satu inovasi *fintech* yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah layanan *paylater* (Yonatan Agnes Z., 2024). *Fintech* diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1987, ketika Bank Niaga memperkenalkan ATM, diikutinya oleh Bank BCA pada tahun 1988 dimana langkah awal ini menandakan awalnya digitalisasi perbankan, lalu munculnya layanan *E-banking* pada tahun 2001 melalui KlikBCA. Sejak saat itu mulailah banyak bermunculan inovasi *fintech* mulai dari *E-Wallet*, *P2P Lending*, *Crowdfunding*, dan *Digital Payment System* yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya (Upitra, 2024). Hadirnya *fintech* itu sendiri membuat berubahnya cara masyarakat dalam melakukan transaksi serta memberikan solusi terbaik dalam finansial yang lebih efisien dan praktis (Dorfleitner et al., 2022). Perkembangan *fintech* yang ada di setiap tahunnya akan mengalami tantangan-tantangan yang baru, seperti adanya ancaman akan mengganggu sektor jasa keuangan yang membuat ketidakstabilan ekonomi di dunia dan akan ada perubahan legislatif dan regulasi yang tidak bisa di prediksi kedepannya (Ng & Pan, 2024).

Fintech sendiri memiliki arti yaitu pergabungan antara keuangan dan kemajuan teknologi digital yang mana nantinya akan menjadi tiang untuk stabilitas keuangan di masa yang akan datang (Bank Indonesia, 2020), sedangkan penjelasan dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yaitu sebagai inovasi pada industri jasa keuangan berkat penggunaan teknologi (OJK). Maka dari itu masyarakat mulai menggunakan pembayaran online karena lebih mudah digunakan dan menjadikan alternatif dibanding menggunakan metode pembayaran konvensional (Shafira, 2021).

Peningkatan akses teknologi digital beberapa tahun ini membuat pertumbuhan pesat dalam melakukan inovasi terkait produk-produk *fintech*, *e-wallet* merupakan salah satu inovasi *fintech* yang banyak dimiliki oleh masyarakat, hal ini didukung oleh data yang ditunjukkan oleh website GoodStats.

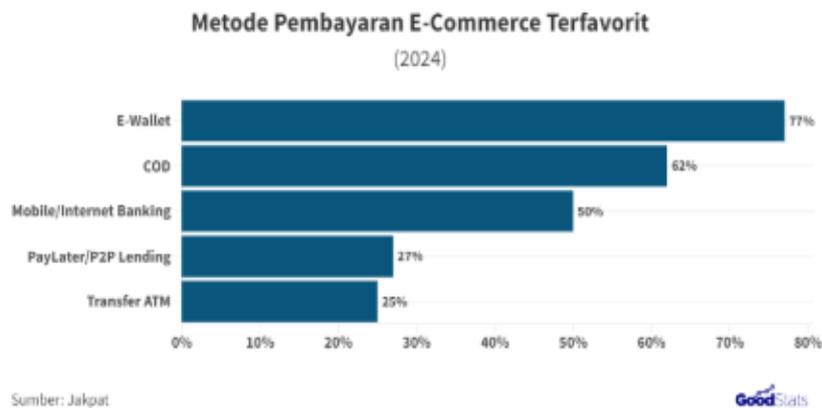


Gambar 1. 1 Platform Fintech yang Paling Banyak Dimiliki Masyarakat Indonesia
Sumber: GoodStats, (2024)

Data di atas menunjukkan 96% responden mengaku sudah menggunakan *e-wallet* sebagai platform *fintech* yang paling sering digunakan di Indonesia. *E-wallet* adalah aplikasi yang bisa melakukan transaksi finansial secara online yang mana pengguna harus untuk terhubung dengan internet untuk bisa melakukan transaksi (Reynaldy Bryan, 2024). Biasanya *e-wallet* disebut sebagai dompet digital karena pengguna tidak perlu membawa barang fisik seperti uang tunai maupun kartu ATM, *e-wallet* juga menawarkan beberapa keuntungan seperti promo menarik, transaksi praktis, dan dapat digunakan untuk berbagai transaksi online maupun offline (Gumelar Galih, 2024).

Seiring peningkatan penggunaan *e-wallet*, platform *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. *E-commerce* adalah tempat yang disediakan secara online dengan melibatkan dua belah pihak pembeli

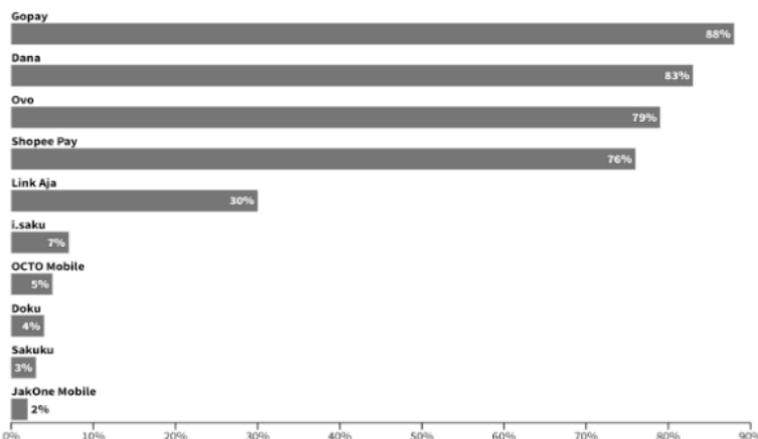
dan penjual produk, kegiatan jual beli ini melibatkan platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi (Syifani & Mustika, 2024)



Gambar 1. 2 E-Wallet Jadi Metode Pembayaran E-Commerce Pilihan Indonesia
Sumber: GoodStats,(2024)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh GoodStats di atas, penggunaan *e-wallet* atau dompet digital sebagai metode pembayaran *e-commerce* terfavorit menempati posisi urutan pertama, dengan ditunjukkannya 77% responden memilih untuk menggunakan pembayaran *e-wallet* saat berbelanja online, selain itu *cash on delivery* atau biasanya masyarakat menyebutnya dengan singkatan COD telah menempati urutan kedua dengan persentase responden sebesar 62%, lalu dilanjut dengan *Internet banking* sebesar 50%, *Paylater* 27%, dan transfer *ATM* menduduki urutan terakhir sebesar 25%. Oleh karena itu dari kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh *e-wallet* membuat masyarakat memilih untuk menggunakan *e-wallet* sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Yonatan Agnes Z, 2024b).

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



Gambar 1. 3 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Sumber: GoodStats, 2022

Dari data di atas menunjukkan bahwa ShopeePay menempati posisi yang keempat terbesar dari empat *e-wallet* yang sering digunakan di Indonesia dengan persentase yaitu 72% yang memiliki perbedaan sebesar 12% untuk dapat bersaing dengan Gopay di tahun 2022 (Hasya Raihan, 2022), tetapi di tahun 2021 data yang ditunjukkan oleh (Daily Vemme, 2021). ShopeePay menempati posisi pertama menjadi penggunaan *e-wallet* yang sering digunakan dengan presentasi pasar tertinggi yaitu 68% yang diikuti oleh Gopay menjadi urutan keempat sebesar 53%. Hal ini terjadi karena ShopeePay memberikan suatu kemudahan transaksi digital dan menawarkan kecerdasan IU/UX serta aplikasinya mudahnya untuk digunakan, tidak hanya itu ShopeePay juga menjadi platform *e-wallet* disukai konsumen melalui promo-promo yang diberikannya (Hasya Raihan, 2022).

Shopee adalah platform belanja online (*e-commerce*) yang diluncurkan pada tahun 2015 dengan tujuh target pasar wilayah yaitu Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Philippines. Pada tahun 2018 Shopee menciptakan metode pembayaran *e-wallet* yang dinamakan ShopeePay peluncuran tersebut dilakukan di Indonesia, kemudian Shopee mengembangkan pembayaran kredit digital yang bernama SPayLater (Shopee Indonesia, 2025). SPayLater memungkinkan pengguna untuk membeli sekarang lalu dibayarnya kemudian hari dengan menentukan berapa lama cicilan akan dilakukan mulai

dari 1 bulan hingga 12 bulan. Beberapa kemudahan seperti persyaratan pendaftaran mudah dan fleksibilitas dalam pembayaran menjadikan SPayLater semakin di minati (Shopee Inspirasi, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan paylater di indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan,



Gambar 1. 4 Pengguna PayLater Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat dalam 5 Tahun Terakhir

Sumber: GoodStats, (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa penggunaan Paylater di indonesia meningkat sebesar 17 kali lipat dalam lima tahun terakhir. OJK mencatat bahwa kontrak pembiayaan payLater di indonesia mencapai 79,92 juta pada tahun 2023, yang mana peningkatannya sangat tinggi dari tahun 2019 tercatat hanya sebesar 4,63 juta, peningkatan itu dihitung rata-rata pertahunnya sebesar 23,9%, Dari data yang ditunjukkan di atas pastinya SPayLater menyumbang penggunaan paylater terbanyak di indonesia, hal ini dapat dibuktikan dari data-data yang telah ditunjukkan sebelumnya. Keberhasilan SPayLater dalam menarik dan mempertahankan pengguna tidak hanya disebabkan oleh kemudahan dan fleksibilitas saja tetapi juga melalui kepuasan pelanggan yang akan menjadi kunci utama untuk mengubah pengalaman pelanggan menjadi loyalitas (Tanudjaja & Sugiyanto, 2023). Paylater sendiri adalah pinjaman dalam bentuk modal atau dana sebagai metode pembayaran alternatif dimana paylater sendiri memiliki 4 macam cicilan dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan saat

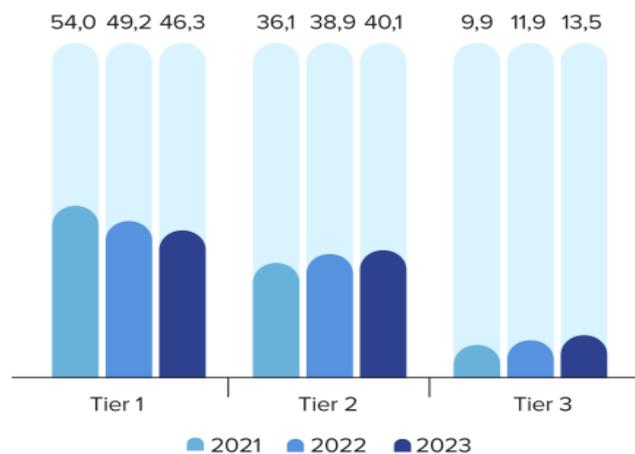
melakukan pembelian barang dan jasa melalui platform daring (Rumayya et al., 2020).

Meskipun penggunaan layanan paylater di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 17 kali pada tahun 2019 hingga 2023, data terbaru justru menunjukkan adanya penurunan pada tahun 2023 (GoodStats, 2024). Berdasarkan laporan “*Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024*” yang buat oleh Nasrullah Ahmad (2024) adanya penurunan pengguna paylater sejak puncaknya di tahun 2021 di lokasi populasi tier 1 yang memiliki banyaknya populasi.

Tabel 1. 1 Daftar kota/kabupaten tier 1

NO	Kota/Kab	Total populasi
1	DKI Jakarta	11.350.328
2	Kota-Kab. Bogor	6.618.144
3	Kota-Kab. Tangerang Dan Tangerang Selatan	6.590.719
4	Kota-Kab. Bandung	6.278.366
5	Kota-Kab. Bekasi	5.669.031
Total		36.506.588

Sumber: Nasrullah Ahmad (2024)



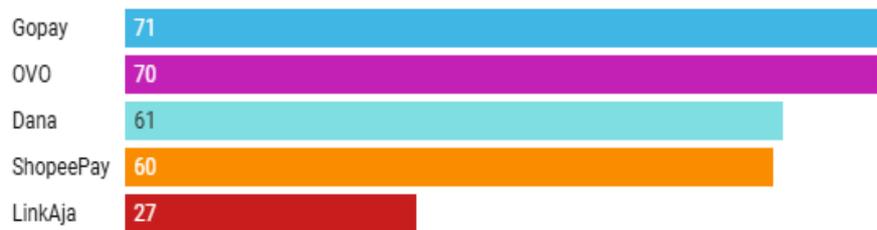
Gambar 1. 5 Proporsi pengguna PayLater berdasarkan tier

Sumber: Nasrullah Ahmad (2024)

Keturunan penggunaan paylater dari tier 1 mengalami keturunan sebesar 2,6% pertahunnya. Penurunan yang dialami tersebut bisa menjadi indikasi awal

berkurangnya loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Makudza (2021), menyatakan bahwa lingkungan virtual dan layanan bernilai positif karena ada pengaruh antara manajemen pengalaman pelanggan menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 67,9% yang dimana pengalaman pelanggan adalah strategi yang berguna untuk mengunci pelanggan melalui mempromosikan perilaku loyalitas dengan di bantu nya oleh penelitian yang dilakukan (Manyanga et al., 2022), penelitian tersebut menyebutkan bahwa untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi aspek-aspek dari pengalaman pelanggan dan kepuasan juga harus diperhatikan.

Di sisi lain, data dari laporan Populix pada Juni 2024 menunjukkan bahwa e-wallet ShopeePay menempati posisi keempat dalam daftar e-wallet terpopuler di Indonesia.



Gambar 1. 6 Aplikasi E-wallet Terpopuler di Indonesia

Sumber: Jubelio (2024)

Meskipun SPayLater mampu mempertahankan posisinya sebagai layanan PayLater yang paling banyak digunakan, loyalitas pengguna terhadap layanan ini tetap perlu dikaji lebih dalam. Hal ini karena SPayLater merupakan bagian dari ekosistem Shopee, di mana e-wallet utamanya yaitu ShopeePay justru mengalami penurunan dalam hal popularitas. Berdasarkan data dari laporan Populix yang ditunjukkan pada tahun 2024, ShopeePay hanya menempati urutan keempat sebagai e-wallet terpopuler di Indonesia, kalah dari GoPay, OVO, dan DANA. Rendahnya peringkat ShopeePay dapat menjadi sinyal bahwa keterikatan pengguna terhadap ekosistem Shopee tidak sekuat kompetitor, yang berpotensi memengaruhi loyalitas jangka panjang terhadap SPayLater.

Sebagai variabel mediasi, kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan Pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan lalu kepuasan yang tinggi akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Konsumen akan lebih mudah membangun loyalitas melalui pengalaman pelanggan yang ditingkatkan oleh kepuasan yang di rasakannya (M. E. Saputra et al., 2023) dan (U. W. Saputra, 2021).

Berdasar temuan dari Chikazhe et al., (2021), pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah aspek yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dari banyak penggunaan metode pembayaran SPayLater di Indonesia walaupun bunga yang diberikan Shopee bisa dibidang relatif tinggi yaitu sebesar 2,95%, dengan hal itu shopee dapat mempertahankan pelanggannya menggunakan pengalaman yang di rasakan pelanggan dan kepuasan yang diberikannya. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh (Supriyanto et al., 2021). Tetapi temuan tersebut berseberangan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Yoel et al., 2021), di mana pengalaman pelanggan saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas, karena tidak ditemukan pengaruh yang signifikan secara statistik dalam penelitian tersebut.

Terdapat research gap dalam setiap variabel, penelitian Manyanga et al. (2022) Menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh U. W. Saputra, (2021) penelitian tersebut menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan (M. E. Saputra et al. 2023) menemukan adanya pengaruh signifikan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi Fachri (2023) tidak menemukan adanya pengaruh signifikan dalam penelitiannya. Supriyanto et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Deriandara & Nuvriasari (2024), menemukan tidak adanya pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kurangnya literasi terkait pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau berpengaruh tetapi tidak signifikan tetapi banyaknya penelitian terdahulu yang menemukan peran penting sebuah kepuasan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan untuk dapat

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh (Claudia Yosephine Simanjuntak & Yanti Purba, 2020), (M. E. Saputra et al., 2023), (Hairani Br Damanik & Helmi Situmorang, 2023), dan (Supriyanto et al., 2021)

Meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi hubungan antara variabel pengalaman pelanggan dan variabel dari loyalitas, Shopee telah digunakan untuk menjelaskan hubungan ini. Terdapat gap penelitian terkait konteks layanan pembayaran tetapi masih ada beberapa kekurangan dalam pemahaman khususnya dalam fokus layanan pembayaran yaitu SPaylater. Penelitian terdahulu hanya melihatkan efek langsung yang diberikan oleh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas tanpa adanya efek langsung pengalaman pelanggan terhadap loyalitas tanpa menggunakan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Tidak hanya itu penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

Dibutuhkan penelitian tambahan tentang hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan dapat meluruskan ketidakkonsistenan tentang fakta bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Penelitian ini dianggap sebagai temuan baru dan diharapkan dapat membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang lebih efisien.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee PayLater?
1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee PayLater?

2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee PayLater?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan pengguna Shopee PayLater?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Membuktikan adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Shopee PayLater.
2. Membuktikan adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas Shopee PayLater.
3. Membuktikan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee PayLater.
4. Membuktikan adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan pengguna Shopee PayLater.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian yang dirancang ini saya berharap dapat meningkatkan pemahaman peneliti dalam mengenai pengaruh pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan dimediasikan oleh kepuasan pelanggan dan juga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan patokan atau rujukan untuk kedepannya, agar dapat mengukur sejauh mana pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan Shopee dalam

memahami faktor-faktor yang dapat mempertahankan sebuah loyalitas dari pelanggan untuk perusahaan. Hal ini ditujukan timbulnya pengaruh pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri, hal ini dapat mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi yang baru untuk dapat meningkatkan kepuasan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

3. Bagi Akademik

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan sumbangan bermanfaat dalam perkembangan ilmu pemasaran di kemudian hari, Terutama dalam hal yang menyangkut pengalaman pengguna, tingkat kepuasan mereka, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen dalam konteks penelitian ini dapat menjadi patokan atau rujukan untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian yang topiknya sama.