

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perekonomian suatu negara saat ini berpengaruh terhadap perkembangan teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi saat ini dapat mengoptimalkan produktifitas kinerja pada dunia industri kreatif yang bergantung pada teknologi informasi. Hal ini dilihat dari perkembangan zaman yang terus bertumbuh seiring dengan perubahan teknologi informasi serta kemajuan dunia digital. Saat ini jaringan internet sudah dapat digunakan oleh semua orang di dunia sehingga memudahkan pengguna dalam mencari informasi melalui perangkat *mobile* dan penggunaan internet juga bisa melakukan transaksi jual beli dengan mudah. Bentuk teknologi yang biasa digunakan dalam kegiatan sistem pembayaran online ialah industri finansial atau disebut (*Financial technology*). Fintech bisa dikatakan sebagai alat pembayaran yang dilakukan secara nontunai yang bisa diakses melalui ponsel. Adanya Fintech membuat perubahan *lifestyle* masyarakat yang kini dituntut untuk hidup yang serba cepat (Purba et al., 2020).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei tercatat pada periode 2021-kuartal I/2022 menghasilkan sebanyak 210 juta orang pengguna internet di Indonesia. Hasil tersebut meningkat 77,02% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pengguna internet memiliki banyak faktor diantaranya sebagai akses informasi/berita, *Work From Home* (WFH), media sosial, e-mail, transaksi online, konten hiburan, transportasi online, dan layanan keuangan (Kompas.com, 2022). Transaksi online menjadi salah satu faktor kenaikan pada pengguna internet, Dompot elektronik (*E-Wallet*) ialah salah satu jenis produk dari *Fintech* (*Finance Technology*) yang menggunakan platform internet sebagai salah satu teknik pembayaran online. *E-Wallet* hadir dengan menyajikan solusi bagi pengguna internet dengan teknologi saat ini yang mudah diakses bagi semua kalangan (Firmansyah, 2020).

Bank Indonesia (BI) mengungkapkan bahwa nilai transaksi pembayaran digital mencapai \$10,07 miliar sama dengan Rp. 145 triliun pada tahun 2019. Kemudian

transaksi tersebut meningkat pada tahun 2020 yaitu sebesar \$13,95 miliar atau setara dengan Rp. 201 triliun. Pada awal tahun 2020, pendukung transaksi uang elektronik terbesar di Indonesia ialah ritel mencapai 28%, lalu transportasi 27%, diikuti dengan pesan makanan 20%, selanjutnya *e-commerce* sebesar 15%, dan pembayaran tagihan sebesar 7% (Ciptarianto, 2022). Kenaikan nilai transaksi dengan sistem pembayaran digital dikarenakan para pengguna lebih merasa praktis menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh InsightAsia, bahwa sebanyak 1.300 responden yang tersebar di kota besar di Indonesia, salah satunya ialah Jabodetabek. Dapat diketahui bahwa Gopay merupakan aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh konsumen yaitu sebesar 71%, responden dengan persentase sebesar 70% pernah menggunakan OVO, 53% untuk pengguna DANA, dan 51% responden yang pernah menggunakan Shopeepay (Katadata, 2022). Hal ini dilihat bahwa pengguna Gopay di Jabodetabek lebih besar dibandingkan dengan OVO.

Surveyone adalah salah satu lembaga online survei di Indonesia berkerja sama dengan Giladiskon, berdasarkan hasil survei nya sejumlah 76,8% pengguna rutin OVO terbukti juga sering menggunakan Gopay dan 8,5% saja yang tidak pernah menggunakan Gopay. Sedangkan dilihat dari survei pengguna Gopay terdapat 53,4% dari pengguna rutin Gopay yang sering memakai OVO dan hanya 19,5% saja yang tidak pernah menggunakan OVO (Finansial.bisnis, 2022). Hal ini dilihat bahwa tingkat loyalitas konsumen OVO lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat loyalitas konsumen Gopay. Loyalitas dapat memberikan dampak yang baik bagi internal perusahaan salah satunya terjadi arus keuangan yang lancar dan jenis produk yang ditawarkan. Selain itu konsumen menjadi faktor eksternal perusahaan dalam sebuah keberhasilan membangun loyalitas. Adanya tingkat loyalitas konsumen yang rendah pada OVO dapat diketahui dari kepuasan konsumen dalam menggunakan *E-wallet* di era sekarang (Boonlertvanich, 2019). Oleh karena itu, adanya loyalitas memberikan dampak yang bagus bagi internal dan eksternal perusahaan OVO untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi pembayaran online.

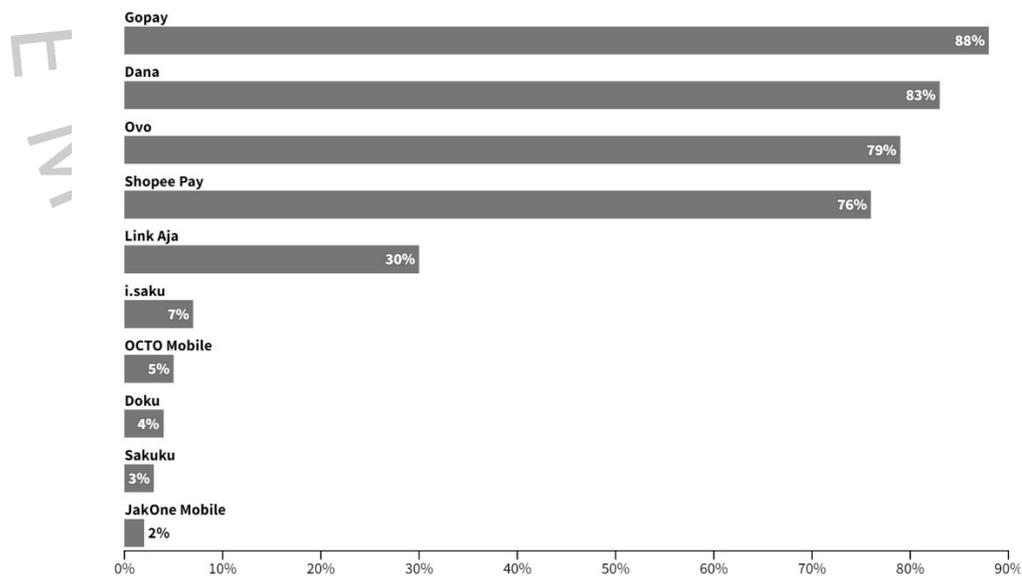
Loyalitas pada bisnis elektronik biasa disebut sebagai *E-loyalty* (*electronic loyalty*) (Rintasari & Farida, 2018). *E-loyalty* diartikan suatu hal yang menentukan perilaku konsumen mengenai ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan sehingga ingin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada calon pelanggan baru yang terkait dengan bisnis digital (Prakosa & Pradhanawati, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-loyalty* merupakan suatu hal yang berpengaruh dalam bisnis digital, dimana perusahaan dapat mengetahui tindakan konsumen agar melakukan pembelian kembali kemudian menyebarluaskan kepada konsumen baru.

Berdasarkan yang disampaikan oleh Data Privacy Officer (DPO) Lead OVO bahwa keamanan identitas diri pengguna menjadi prioritas bagi perusahaan sehingga bisa memberikan kualitas layanan yang aman, baik dan terpercaya bagi semua pengguna OVO. Selain itu, dalam aplikasi OVO sudah dilengkapi fitur *security code* dan *2 step verification* ketika pengguna hendak masuk ke aplikasi OVO. Kemudian Wakil Ketua Asosiasi Praktisi Perlindungan Data Indonesia (APPDI) juga mengatakan OVO perlu melakukan pemrosesan data diri karena penyedia layanan dengan mementingkan perlindungan data diri merupakan hal yang penting bagi masyarakat (Indotelko, 2021). Dengan begitu, OVO tetap berusaha dalam meningkatkan dan memastikan sistem keamanan data diri pengguna, hal ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen agar terus menggunakan OVO dalam melakukan transaksi digital.

Keamanan merupakan hal yang utama dalam mengembangkan kepercayaan pada layanan finansial digital. Kepercayaan *online* atau *E-trust* kepanjangan dari *Electronic Trust* dimana kepercayaan dengan menyajikan layanan berbasis *online*, sehingga *E-trust* juga diartikan sebagai kepercayaan pada perusahaan penyedia layanan yang berbasis *online* (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Adanya sistem keamanan yang kuat serta *E-wallet* harus memberikan informasi yang lengkap, jelas dan akurat. Keamanan melakukan transaksi di website menjadi faktor kepercayaan pengguna dalam bertransaksi secara digital, dengan begitu *E-trust* memiliki peran utama dalam mendorong hubungan loyalitas pelanggan dengan pembayaran elektronik (Asnaniyah, 2022).

Tingkat kepercayaan pada layanan online menjadi faktor besar bagi dompet digital dalam menyediakan layanannya. Selain itu tercapainya kepuasan dan kepercayaan dari konsumen dapat menghasilkan loyalitas pelanggan sehingga memiliki dampak yang baik bagi perusahaan (Elizar et al., 2020). Maka jika *E-wallet* memberikan kepercayaan yang tinggi atas layanan dan keamanan yang disediakan akan menyebabkan kepuasan yang tinggi pula sehingga pengguna akan bertransaksi di aplikasi dompet digital secara berkala. Kepuasan elektronik atau *E-satisfaction* sebuah pandangan terhadap harapan yang diberikan sesuai dengan kenyataan setelah merasakan produk atau jasa yang didapat secara *online* (Liani & Yusuf, 2021).

Selain itu *E-satisfaction* ialah kepuasan pelanggan yang didapat setelah melakukan pembelian, faktor utama dari keputusan pembelian ialah layanan situs *online* dan desain situs *online* nya (Santika & Pramudana, 2018). Maka dari itu dapat disimpulkan *E-satisfaction* merupakan rasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi setelah melakukan pembelian secara *online* dengan layanan dan desain situs yang memuaskan.



Gambar 1.1 E-Wallet yang paling sering digunakan pada tahun 2022

Sumber : (Goodstats.id, 2022)

Pada gambar 1.1 dalam website Goodstats.id terdapat survei yang dilakukan oleh Populix dengan sebanyak 1.000 responden. *E-wallet* tersebut yaitu

Gopay, Dana, OVO, Shopee Pay, LinkAja, i.saku, OCTO Mobile, Doku, Sakuku, dan JakOne Mobile. Hasil persentase pada gambar tersebut Gopay menduduki posisi tertinggi sebesar 88%, Dana sebesar 83%, OVO sebesar 79%, Shopee Pay 76%, LinkAja sebesar 30%, i.saku sebesar 7%, OCTO Mobile sebesar 5%, Doku sebesar 4%, Sakuku sebesar 3%, dan JakOne Mobile sebesar 2%. Berdasarkan gambar diatas Gopay menduduki peringkat pertama pada survei tersebut berbeda dengan OVO yang berada pada peringkat ketiga. Hal ini bisa dikatakan OVO merupakan aplikasi *E-wallet* yang berdiri sendiri, berbeda halnya dengan Gopay yang berada dibawah naungan Gojek.

Platform digital pembayaran *online* yang hingga kini memiliki banyak diminati oleh masyarakat diantaranya ialah OVO, GO-PAY, DANA, LinkAja, dan sebagainya. Aplikasi tersebut memiliki kegunaan ialah alat memudahkan para pengguna dalam melakukan transaksi di beberapa aktivitas seperti melakukan pembelian *online shop*, pembayaran ojek *online*, pesan antar makanan, pembayaran tagihan Wifi/Listrik, pembayaran asuransi BPJS, dan kegunaan lainnya yang disediakan pada aplikasi dompet digital (*E-Wallet*) (Tarantang et al., 2019).

Aplikasi Pembayaran digital yang tersebar di Indonesia salah satunya yaitu OVO. PT Visionet Internasional atau biasa dikenal perusahaan OVO merupakan anak perusahaan dari Lippo Group yang berdiri pada tahun 2017. OVO merupakan aplikasi yang menyediakan layanan pembayaran dan transaksi secara elektronik. Aplikasi OVO bisa didapatkan dengan mudah yaitu dengan meng-*install* platform tersebut melalui *Playstore* atau *Appstore* di Handphone. Selanjutnya untuk melakukan registrasi perlu melengkapi nomor telepon aktif, masukkan *email*, verifikasi *email*, dan melengkapi data diri, setelah itu aplikasi sudah bisa digunakan (Purba et al., 2020).

*E-wallet* OVO bisa digunakan sebagai alat pembayaran di bermacam-macam merchant di seluruh Indonesia yang menjadi alternatif uang fisik maupun kartu debit. OVO bekerjasama dengan perusahaan ojek *Online* yaitu Grab dalam melakukan pembayaran ojek *Online* secara nontunai. Adanya OVO didalam Grab membuat digemari karena menyediakan berbagai promo untuk pesan antar makanan, ojek *online* motor, ojek *online* mobil, dan sebagainya. Selain itu, OVO

juga terdapat penawaran menarik seperti adanya potongan harga dan pengembalian berbentuk *cashback* apabila pengguna melakukan transaksi di sebuah *retail* secara langsung dengan memilih metode pembayaran via OVO (Foster, 2020).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Prakoso & Pradhanawati (2020) menghasilkan *E-trust* memiliki pengaruh terhadap *E-loyalty*. Namun berbeda dengan penelitian Berliana (2022) menghasilkan tidak adanya bukti signifikan antara *E-trust* dengan *E-loyalty*. Selain itu perlu adanya perkuat antara *E-trust* dengan *E-loyalty* yaitu salah satunya *E-satisfaction*. Menurut penelitian Pradipta, Tri & Murti (2021) Kepuasan mampu memediasi Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan. Kemudian diperkuat oleh Liani & Yusuf (2021) *E-satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-trust* dan *E-loyalty*. Namun terdapat perbedaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2021) Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, memiliki hasil yang berbeda – beda mengenai pengaruh variable *E-trust* terhadap variable *E-loyalty*. Selain itu *E-satisfaction* juga terdapat perbedaan hasil mengenai *E-satisfaction* memediasi *E-trust* dan *E-loyalty*.

Demikian beberapa penelitian bahwa *E-trust* menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi kembali pada suatu layanan *E-wallet* OVO. Lalu adanya tingkat keamanan dan minim resiko transaksi yang ada pada aplikasi OVO dalam melakukan transaksi membuat konsumen merasa puas ada kepuasan dalam transaksi digital (*E-satisfaction*) karena ketika konsumen ingin melakukan transaksi nontunai menggunakan *E-wallet* konsumen melihat dari segi keamanan dalam menjaga informasi identitas dirinya. Sehingga uraian tersebut membuat peneliti ingin melakukan penelitian pada **“Pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty* Melalui *E- Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi OVO”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap *E-loyalty* pada Aplikasi OVO?
2. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap *E- satisfaction* pada Aplikasi OVO?
3. Apakah *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty* pada Aplikasi OVO?
4. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap *E-loyalty* melalui *E-satisfaction* pada Aplikasi OVO?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *E-trust* berpengaruh terhadap *E-loyalty* pada pengguna aplikasi OVO
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *E-trust* berpengaruh terhadap *E-satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty* pada pengguna aplikasi OVO
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *E-trust* berpengaruh terhadap *Eloyalty* melalui *E-satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan penilaian untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan dan mengembangkan pemahaman mengenai Pengaruh *E-trust* terhadap *Eloyalty* Melalui *E-Satisfaction* pada *E-wallet*. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber informasi dan juga dijadikan sebagai acuan dalam mencari referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang pemasaran, agar melengkapi jika adanya kekurangan dan ketidakakuratan dari penelitian ini.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan *E-trust* terhadap *E-loyalty* Melalui *E-Satisfaction* pada penggunaan OVO.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pemahaman yang berharga sehingga dapat mengoptimalkan pengetahuan terkait Manajemen Pemasaran.

### 3. Bagi Akademik

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi wadah informasi bagi para mahasiswa yang ingin melakukan penelitian sehingga bisa dijadikan sebuah referensi.

