

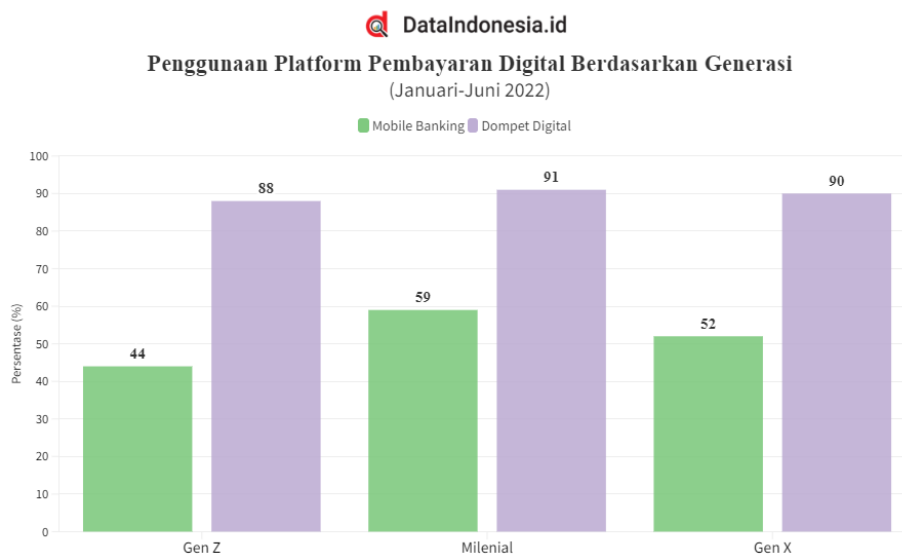
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membuat segala sektor menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu sektor yang mengalami inovasi digital adalah sektor layanan keuangan. Perkembangan inovasi layanan keuangan yang sering dikenal dengan istilah *financial technology (fintech)* (Kusumawardhani & Purnaningrum, 2021). Menurut Bank Indonesia (2018), *fintech* adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi. *Fintech* di Indonesia memfasilitasi berbagai macam inovasi sistem pembayaran seperti dompet elektronik atau juga biasa disebut *e-wallet*. Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* ini juga salah satu faktor penting meningkatnya penggunaan inovasi sistem pembayaran elektronik. Bentuk adaptasi peralihan dari uang tunai ke penggunaan platform *e-wallet* akan menjadi gaya hidup dalam jangka waktu yang akan datang (Albandjar, 2022).

Perubahan kebiasaan masyarakat untuk lebih banyak melakukan transaksi nontunai termasuk penggunaan *e-wallet* dimulai pada saat masa pandemi COVID-19 karena banyaknya aktivitas yang dilakukan secara daring (Anggraeni, 2022). Transaksi online difasilitasi oleh dua platform pembayaran digital yaitu *e-wallet* dan *mobile banking*. Berikut merupakan gambar grafik penggunaan platform pembayaran digital berdasarkan generasi tahun 2022.

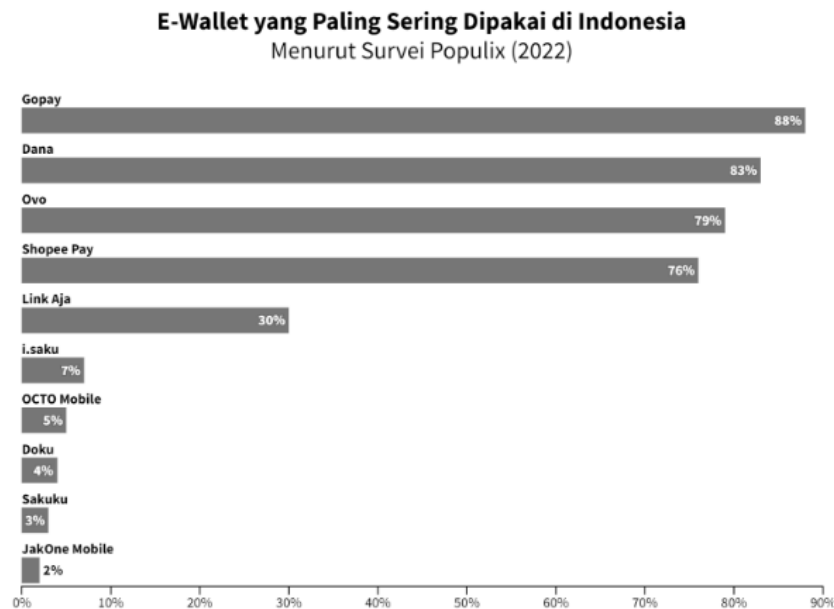


Grafik 1. Penggunaan Platform Pembayaran Digital
Sumber: Jakpat dalam DataIndonesia.id (2022)

Pada Generasi Z, presentase responden yang menggunakan *mobile banking* sebesar 44% dan yang menggunakan *e-wallet* sebesar 88%. Presentase responden pada Generasi Milenial yang menggunakan *mobile banking* sebesar 59% dan yang menggunakan *e-wallet* sebesar 91%. Sementara itu, pada responden generasi Z terdapat 52% yang menggunakan *mobile banking* sebesar 90%. Dalam survey tersebut didapati 94% menggunakan *e-wallet*, 54% menggunakan *mobile banking*, dan 48% menggunakan keduanya (Sadya, 2022). Dari hasil survey di atas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih banyak dan familiar dalam penggunaan platform pembayaran digital *e-wallet*.

Penggunaan *e-wallet* di Indonesia meningkat karena ditandai dengan banyaknya bank ataupun non-bank yang menciptakan platform untuk menerbitkan uang elektronik. Terdapat 42 penerbit *e-wallet* yang telah terdaftar di Bank Indonesia dan ada beberapa 10 merek *e-wallet* yang populer digunakan oleh

masyarakat seperti Gopay, Dana, OVO, Shopee Pay, Link Aja, iSaku, Octo *Mobile*, Doku, Sakuku dan JakOne *Mobile* (Clinton, 2022).



Grafik 2. Penggunaan Merek *E-wallet*
Sumber: Populix (2022)

Dari banyaknya penggunaan dan pilihan merek *e-wallet* dan metode transaksi lainnya di Indonesia dapat menimbulkan permasalahan untuk menentukan metode transaksi mana yang paling efektif untuk digunakan pada saat ini maupun saat yang akan datang (Putri, *et al*, 2022). Akan terjadi beberapa potensi permasalahan yang terjadi akibat banyaknya aplikasi transaksi digital yang dapat digunakan masyarakat Indonesia. Potensi permasalahan tersebut seperti loyalitas konsumen dalam penggunaan aplikasi *e-wallet*. Menurut Noer, *et al.* (2020), pembelian dan penggunaan berulang pada suatu aplikasi *e-wallet* dikarenakan tingkat keamanan dan kemudahan yang ditawarkan pada aplikasi tersebut, maka loyalitas sangat diperlukan untuk mempertahankan konsumen dan juga keberlangsungan perusahaan penyedia aplikasi *e-wallet*.

Loyalitas pada bidang digital atau *online* biasa disebut juga dengan *e-loyalty*. *E-loyalty* tersebut mengacu pada komitmen konsumen dalam menggunakan produk layanan platform digital seperti *website* ataupun aplikasi online lainnya (Vijay, *et al.*, 2019). Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* seperti kualitas layanan digital, pengalaman pengguna, kepercayaan keamanan dan privasi, serta kesesuaian atas kebutuhan pelanggan (Widowati, 2016). Untuk perusahaan, membangun *e-loyalty* sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan pendapatan atas pembelian yang berulang (Khasanah, 2022). Ada beberapa faktor dalam *e-trust* yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* seperti *benevolence* (kebaikan hati), *competence* (kompetensi), dan *integrity* (integritas).

Perusahaan penyedia *e-wallet* perlu menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan untuk mendorong penggunaan produk secara berulang. Dalam loyalitas atau komitmen pelanggan terdapat sifat *benevolence* atau niat baik yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek (Siregar, 2021). Bentuk *benevolence* yang ditawarkan kepada konsumen seperti penyediaan produk atau layanan yang berkualitas, harga yang adil serta transparan, serta melindungi data dan privasi pelanggan (Setyoparwati, 2019). Berdasarkan kutipan di atas bentuk *benevolence* yang dapat diberikan kepada pelanggan dengan memberikan pengalaman yang positif dalam bentuk penanganan keluhan yang cepat, penetapan rincian harga yang transparan, melindungi data privasi pelanggan.

Competence (kompetensi) sebuah produk merupakan kemampuan sebuah perusahaan atau merek dalam memberikan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan (Astono, 2021). Perusahaan dapat memberikan manfaat kepada pelanggan seperti kemudahan penggunaan, kecepatan, ketepatan, keamanan, dan inovasi layanan (Ozdemir & Sonmezay, 2020). Reputasi baik dan kompetensi yang dimiliki perusahaan atas pemenuhan kebutuhan manfaat dari pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Astono, 2021). Dari kutipan di atas menunjukkan bahwa kompetensi dari sebuah merek dapat mempengaruhi sebuah loyalitas karena perusahaan yang kompeten dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang diinginkan

Integrity (integritas) perusahaan merupakan sebuah bentuk komitmen dan kejujuran perusahaan tentang layanan atas produk yang diberikan (Wong, 2017). Untuk menerapkan integritas kepada pelanggan, perusahaan penyedia aplikasi dapat menyediakan informasi yang akurat dan jujur tentang layanan aplikasi yang diberikan, serta memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Dengan melakukan hal tersebut pelanggan akan percaya dan nyaman terhadap layanan yang digunakan serta membentuk reputasi positif perusahaan (Gunarso, *et al.*, 2020). Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan menunjukkan integritas serta reputasi positif perusahaan atau merek akan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas atas kesesuaian layanan yang diberikan..

Penelitian mengenai pengaruh *benevolence*, *competence*, dan *integrity* terhadap loyalitas telah dilakukan sejumlah peneliti seperti peneliti Ozdemir & Sonmezay, 2020; Setyoparwati, 2019; Gunarso, *et al.*, 2020; Gunawan &

Khoiruman, 2021; Novita & Wulandari, 2020. Menurut Kartono & Halilah (2019), partisipasi konsumen merupakan salah satu bentuk *action* yang ada pada dimensi *e-loyalty* karena terjadinya kegiatan loyalitas aktif yang dilakukan konsumen dalam berbagi informasi dan pengalaman. Variabel *benevolence* dikatakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap partisipasi konsumen (Setyoparwati, 2019). Variabel *competence* yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Ozdemir & Sonmezay, 2020) (Valentina, 2020) (Astono, 2021). Variabel *integrity* memiliki hubungan positif dengan partisipasi konsumen. (Gunarso, *et al.*, 2020). Namun, beberapa penelitian tersebut hanya meneliti dampak variabel *benevolence* dan *integrity* terhadap partisipasi konsumen yang merupakan salah satu dimensi pada *e-loyalty*. Hanya satu penelitian yang meneliti variabel *benevolence*, *competence*, dan *integrity* terhadap loyalitas.

Berdasarkan penjabaran tentang fenomena jumlah penggunaan *e-wallet* yang cenderung lebih banyak digunakan disertai banyaknya pilihan perusahaan penyedia aplikasi *e-wallet* di Indonesia. Pengguna *e-wallet* dapat dikatakan loyal karena penggunaan *e-wallet* yang dilakukan secara berulang sesuai dengan jumlah penggunaan *e-wallet* cenderung lebih banyak sesuai dengan data pada Grafik 1. Penggunaan Platform Pembayaran Digital. Selain itu, riset-riset yang dilakukan pada penelitian sebelumnya dilakukan di sebelum tahun 2022. Oleh karena itu, perlu dilakukannya pembaharuan terhadap riset pada bidang yang sama sebagai pembanding pengaruh *benevolence*, *competence*, dan *integrity* terhadap *e-loyalty* di masa kini, khususnya pada industri aplikasi *e-wallet*. Penulis juga ingin mengetahui lebih dalam faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dalam

penggunaan aplikasi digital dengan melakukan penelitian tentang “Pengaruh *benevolence*, *competence*, dan *integrity* terhadap *e-loyalty* penggunaan aplikasi *e-wallet* di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *benevolence*, *integrity*, dan *competence* terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Maka permasalahan yang perlu dijawab adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *benevolence* terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh *competence* terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh *integrity* terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh *benevolence*, *competence*, dan *integrity* terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *benevolence* terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia.
2. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *competence* terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

3. Mengetahui dan menganalisis *integrity* terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia.
4. Mengetahui dan menganalisis *benevolence*, *competence*, dan *integrity* terhadap *e-loyalty* penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam dunia industri untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi *e-loyalty* serta memperbaiki strategi yang sudah ada untuk lebih mempertahankan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan penyedia aplikasi *e-wallet* untuk mengembangkan fitur berdasarkan variabel yang dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *e-loyalty* konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang variabel apa saja yang secara signifikan dapat memengaruhi *e-loyalty*. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi para peneliti selanjutnya untuk memahami perilaku konsumen dalam menggunakan *e-wallet* di Indonesia.