

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan dunia teknologi semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi terhadap sebuah pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu inovasi yang membawa banyak perubahan. Dan perkembangan itu terus mengalami peningkatan hingga saat ini, terutama dalam sistem pembayaran. Saat ini teknologi memfasilitasi keinginan manusia yang ingin serba cepat dan mudah. Metode pembayaran non tunai atau *digital wallet* menjadi salah satu teknologi yang mulai digunakan oleh masyarakat umum dari berbagai generasi.

Berkembangnya teknologi *fintech* (keuangan) salah satunya dapat dilihat dengan hadirnya dompet *digital (e-wallet)* yang sangat populer di masyarakat milenial saat ini. *E-Wallet* merupakan layanan yang bersifat *elektronik* dan berfungsi untuk menyimpan data serta instrumen pembayaran. Dompet *digital* sebagai salah satu alat pembayaran bertransaksi secara *online* yang memanjakan konsumen atau pengguna karena dapat dilakukan dimanapun tanpa harus mengantri didepan kasir. Karena fungsi dan kegunaannya yang dapat mempermudah dan mempercepat dalam proses transaksi, baik dalam sebuah transaksi pembelian barang, jasa, dan lainnya.

Pada era digital seperti sekarang ini, mendorong masyarakat untuk cerdas dalam memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam berinteraksi antara satu sama lain. Berbagai inovasi *digital* pada berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat juga turut serta dalam perkembangan zaman yang semakin modern. Berkembangnya bisnis *financial technology (fintech)* juga ikut mempengaruhi munculnya perusahaan *startup* yang bergerak dibidang keuangan *digital*. Salah satu produk finansial *digital* tersebut adalah dompet elektronik (*e-wallet*) (Tazkiyyaturrohmah, 2018).

E-Wallet dikatakan sebagai jenis terbaru dari *m-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, belanja *online*, pemesanan dan untuk berbagi layanan yang tersedia (Sharma *et al*, 2018).

Peningkatan proyeksi nilai transaksi *E-Wallet* di Indonesia dilihat pada gambar 1.1



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Proyeksi Nilai Transaksi E-Wallet

Berdasarkan gambar 1.1 menurut databoks.katadata.co.id yang di akses pada tanggal 9 Juli 2023 menjelaskan bahwa riset lembaga konsultan pemasaran yang berbasis di India, Redseer nilai transaksi dompet *digital* atau *e-wallet* di Indonesia diproyeksikan dapat mencapai US\$70,1 miliar pada 2025. Nilai ini mencakup 55% dari total nilai transaksi *e-wallet* di kawasan Asia Pasifik. Pada 2020 nilai transaksi *e-wallet* Indonesia tercatat sebesar US\$17,8 miliar. Redseer pun menilai tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) *e-wallet* Indonesia bisa mencapai 31,5% sampai 2025.

Redseer memproyeksikan nilai transaksinya mencapai US\$28 miliar pada 2021, US\$30,8 miliar pada 2022, US\$40,5 miliar pada 2023, US\$53,3 pada 2024. Pertumbuhan *e-wallet* hingga 2025 ini juga diprediksi akan didukung oleh *e-commerce* dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berpindah kedalam jaringan (daring).

Perusahaan riset pemasaran Insight Asia memaparkan hasil riset bertajuk “*Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook*” hasil riset ini menunjukkan bahwa dompet digital semakin menjadi metode pembayaran paling dipilih masyarakat Indonesia, dibanding metode pembayaran tunai dan transfer bank. Metode pembayaran paling diminati masyarakat Indonesia dilihat pada gambar 1.2



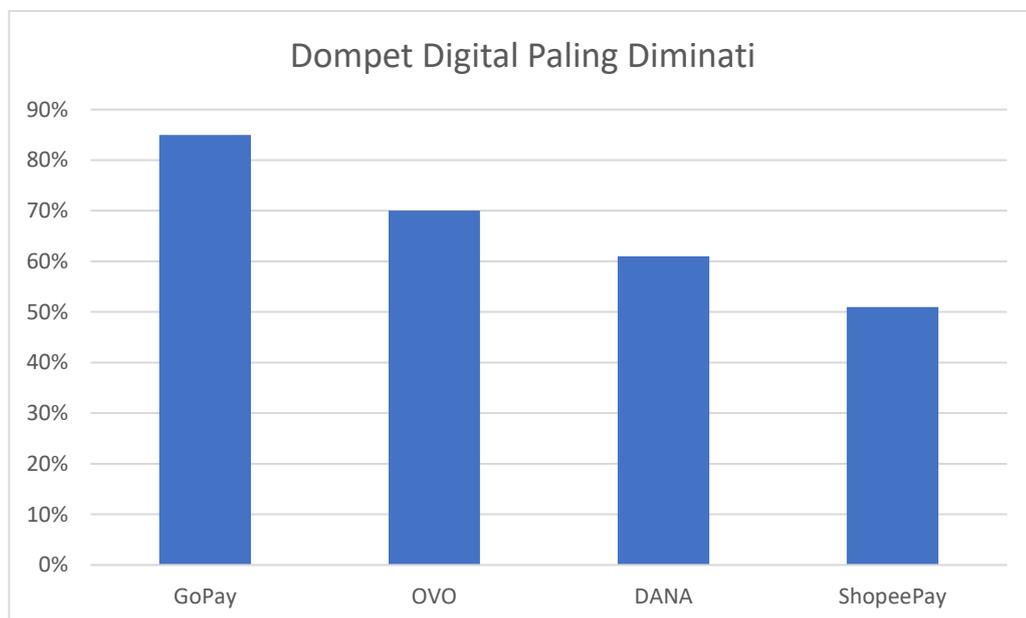
Sumber : viva.co.id

Gambar 1. 2 Metode Pembayaran Paling Diminati

Berdasarkan gambar 1.2 menurut viva.co.id yang diakses pada tanggal 9 Juli 2023 menjelaskan bahwa hasil riset menunjukkan 74% menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi keuangan mereka. Penggunaan dompet digital mengungguli metode pembayaran lainnya seperti uang tunai (49%), transfer bank (24%), QRIS (21%), Paylater (18%), kartu debit (17%), dan VA transfer (16%).

Rendahnya penggunaan kartu debit dan VA transfer dikalangan masyarakat diperkirakan akan berlanjut karena besarnya populasi yang tidak dilayani (*unbanked*) atau yang dilayani bank (*underbank*). Adanya *e-wallet* menambah opsi pembayaran mudah tanpa harus memiliki rekening bank.

Akan tetapi pengguna *e-wallet* di Indonesia tidak termasuk pengguna yang memiliki *e-wallet* favorit, melainkan dalam satu pengguna cenderung memiliki beberapa *e-wallet* sekaligus dalam bertransaksi. OVO, DANA dan GoPay merupakan tiga layanan yang menguasai dipasar Indonesia, dimana pembayaran non-tunai digital menjadi standar untuk memfasilitasi peningkatan aktivitas dalam layanan digital seperti *e-commerce*, *ride-hailing* dan pengiriman makanan dengan bermitra dengan ritel *offline*. Menurut (Sharma, *et al*, 2018) mengatakan bahwa *e-wallet* dikatakan sebagai jenis terbaru dari *m-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, belanja *online*, pemesanan dan untuk berbagi layanan tersedia. Dompot digital paling diminati di masyarakat Indonesia dilihat pada gambar 1.3



Sumber : *viva.co.id*

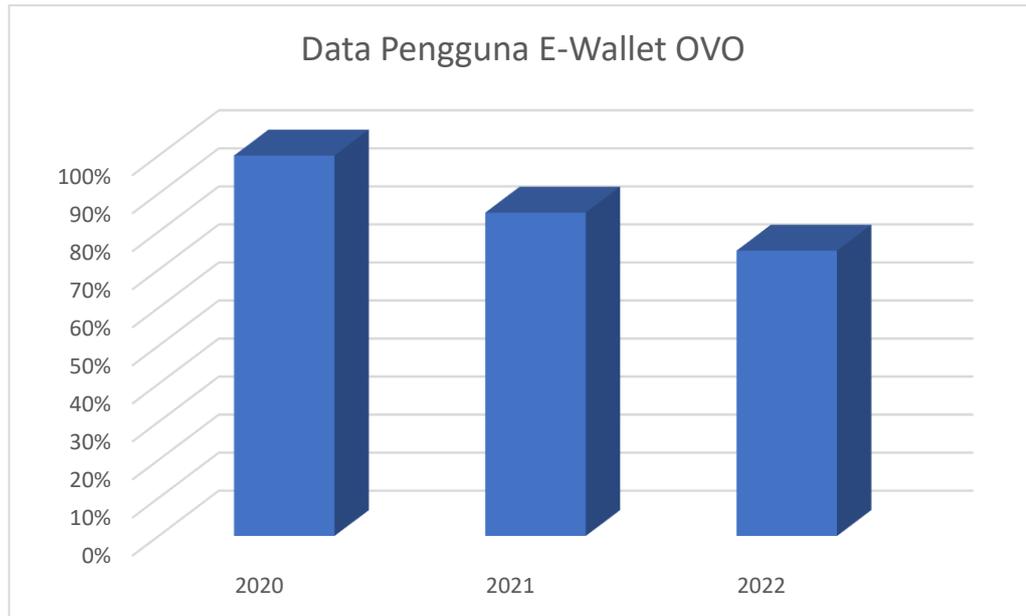
Gambar 1. 3 Dompot Digital Paling Diminati

Berdasarkan gambar 1.3 menurut *viva.co.id* yang diakses pada tanggal 9 Juli 2023 menjelaskan bahwa hasil riset menunjukkan GoPay sebagai platform dompet digital yang secara konsisten paling banyak digunakan oleh konsumen,

sejak lebih dari 5 tahun terakhir sampai saat ini dengan persentase (85%), OVO (70%), DANA (61%), dan ShopeePay (51%). Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *e-wallet* menjadi perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian C2C, maka salah satu *e-wallet* di Indonesia yang berbentuk C2C salah satunya adalah OVO.

OVO merupakan salah satu *e-wallet* yang menerapkan bisnis C2C (*Consumer to Consumer*). Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 yang bergerak dibidang pembayaran digital dalam memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi non tunai. PT. Visionet Internasional (OVO) didirikan oleh Lippo Group dan mulai beroperasi tahun 2017, mendapat izin *e-money* dari Bank Indonesia untuk beroperasi sebagai perusahaan *fintech* di seluruh Indonesia pada 25 September 2017. OVO terus menerus dengan gencarnya melakukan iklan sehingga OVO dikenal oleh masyarakat dengan *tagline* nya aplikasi serba bisa. Dengan *tagline* ini diharapkan membuat OVO bisa lebih mudah diingat konsumen. OVO merupakan pembayaran digital yang memiliki visi dan misi untuk mendorong percepatan akses dan inklusi keuangan yang merata, dengan menghadirkan layanan yang bermanfaat bagi pengguna serta merchant. Dan saat ini OVO telah bekerja sama dengan 5 Aplikasi yaitu Tokopedia, Lazada, Grab, Century dan Bima+ (Kartu Tri).

Sistem pembayaran yang diterapkan oleh OVO menggunakan 2 sistem pembayaran, yang pertama menggunakan barcode, yang kedua menggunakan nomor telepon. Biasanya sistem barcode akan digunakan untuk membayar parkir. Kemudian, OVO memberikan beberapa fitur yang menarik bagi konsumen seperti melakukan pembayaran tagihan listrik, PDAM, BPJS, angsuran kredit, asuransi, telkom, hingga bisa untuk membayar semua layanan di aplikasi Grab. Lalu di OVO juga bisa membeli pulsa, data internet, invest saham, voucher game, tidak kalah menariknya lagi OVO menyediakan fitur transfer. Berikut adalah data jumlah pengguna *e-wallet* OVO pada tahun 2020-2022 pada gambar 1.4



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1. 4 Data Pengguna E-Wallet OVO

Berdasarkan gambar 1.4 menurut katadata.co.id yang di akses pada tanggal 9 Juli 2023 menjelaskan bahwa pada tahun 2020 aplikasi OVO menerima 115 juta pengguna, pada tahun 2021 20,8 juta pengguna dan pada tahun 2022 1,5 juta pengguna. Rata-rata pengguna OVO dari tahun 2020-2022 mengalami penurunan. Capaian itupun menjadikan OVO sebagai *e-wallet* peringkat ke-2 menurut viva.co.id. Loyalitas konsumen menurut (Suhardi & Carolin, 2019) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan dan pemberi jasa berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

Sejak awal 2021 diketahui OVO mulai mengalami penurunan jumlah pengguna. Hal tersebut juga mengindikasikan adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen beralih dari OVO dan berakibat pada angka pengguna yang semakin rendah. OVO tentunya menyadari bahwa OVO bukanlah satu-satunya *e-wallet* yang ada di Indonesia untuk bisa lebih unggul dari pesaingnya. Jika hanya berfokus pada strategi promosi saja tentu tidak akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan layanan jasa yang berbasis *online* pengukuran dimensi kualitas pelayanan tentu berbeda dengan yang berwujud

seperti pariwisata, rumahsakit, salon ataupun hotel. Dimensi pengukuran dalam *online* dikenal dengan *e-service quality*.

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019). Berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik. Karena pada umumnya konsumen mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang memuaskan, konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan suatu perusahaan apabila mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang bisa memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen. Pada *e-wallet* OVO menemukan masalah adanya keluhan dari konsumen tentang *e-service quality* yang kurang baik pada *e-wallet* OVO.

OVO adalah *e-wallet* yang berkembang di Indonesia makanya banyak sekali penggunaannya, hal ini didasari dengan semakin banyaknya pesaing dalam bidang *fintech* yang muncul dapat menyebabkan pelanggan beralih pada perusahaan pesaing. Penurunan ini tidak menutup kemungkinan akan terjadi hal tersebut diduga disebabkan oleh faktor seperti masalah yang sering dikeluhkan oleh pelanggan bahwa aplikasi OVO pelayanannya kurang baik tentu ini masalah yang bisa dibilang serius mengingat OVO merupakan aplikasi pembayaran digital yang semua transaksinya dilakukan menggunakan bantuan *internet*.

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau *word of mouth*. Bentuk komunikasi *face to face* ini pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni *electronic word of mouth (e-wom)*. Pengertian *e-wom* sendiri didefinisikan oleh (Firdayulia, 2021) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*.

User Experience adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna *website* melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk (Rizky et al., 2021). Permasalahan yang terjadi pada aplikasi OVO adalah adanya keluhan terkait lamanya mengakses dan sering terjadi *crash* pada aplikasi OVO.

Customer Loyalty dapat didefinisikan sebagai sikap menyukai pada suatu merek yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang, kemantapan untuk membeli secara berulang-ulang terhadap produk, merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk (Wicaksono, 2019).

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-WOM* DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PENGGUNA *E-WALLET* OVO”** .

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-sevice quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO?
2. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO?
3. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup Subjek Penelitian ini adalah yang menggunakan *e-wallet* OVO di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang Lingkup Objek Penelitian ini adalah *e-service quality*, *e-wom* dan *user experience* terhadap *customer loyalty* pengguna *e-wallet* OVO di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat pada penelitian ini adalah di Indonesia Provinsi Lampung Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang Lingkup Waktu pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yaitu dari bulan November 2022 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang Lingkup Ilmu Penelitian ini adalah pemasaran terkait dengan loyalitas konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO
3. Untuk mengetahui pengaruh *user experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga kekurangan – kekurangan dalam hal layanan kepada konsumen dapat diperbaiki.

1.5.2 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman ilmu pengetahuan bagi peneliti dalam menerapkan teori – teori yang diperoleh selama diperguruan tinggi khususnya tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen.

1.5.3 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti tentang kualitas layanan elektronik dan loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang pengaruh *e-service quality e-wom* dan *user experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori dalam penelitian, kerangka pikir dan hipotesis yang membahas tentang pengaruh *e-service quality e-wom* dan *user experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO sebagai kerangka pikir dan hipotesis dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup objek penelitian, alat dan bahan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel dan metode analisis tentang pengaruh *e-service quality e-wom* dan *user experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *e-wallet* OVO.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada BAB II dan BAB III.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran kepadapihak-pihak yang berkaitan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN