

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di masa yang telah serba digital, tidak perlu heran bila semuanya dapat dilaksanakan dengan online berbantuan internet dan tidak dapat dielakkan, efek internet juga bertambah kuat dari waktu ke waktu. Internet membuat segala aktivitas berkehidupan menjadi makin mudah dan cepat. Indonesia menjadi salah satu negara yang menikmati perkembangannya internet yang ditunjukkan dengan jumlah pengguna yang cukup besar (Kasih dan Moeliono, 2020).

Kotler dan Keller (2016:97) menyatakan bahwa perilaku konsumen menjadi salah satu aspek yang dipengaruhi oleh kemajuan internet. Tingkah laku pelanggan adalah analisis mengenai pemenuhan kebutuhan berdasarkan pengalaman individu dan kelompok dalam memakai produk atau jasa. Kemajuan teknologi merubah perilaku belanja konsumen dimana selalu beralih dan berganti setiap saat. Belanja online dianggap memiliki berbagai kemudahan karena belanja online bisa dilaksanakan dimanapun dan kapan saja. Konsumen bisa dengan gampang memperbandingkan harga produk hanya dengan membuka beberapa situs atau aplikasi toko online sekaligus. Sistem pembayaran yang memudahkan transaksi pembelian juga menjadi alasan belanja online sangat digemari.

E-loyalty adalah niat dari konsumen untuk mengunjungi lagi suatu website, yang dapat diartikan ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan

sangat diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik. Perusahaan *e-commerce* harus mampu menarik hati para konsumen agar dapat loyal terhadap bisnis online mereka, karena ketika sebuah perusahaan sudah mendapatkan *e-loyalty* dari pelanggan maka selanjutnya adalah menjaga kesetiaan, agar pelanggan akan membeli lebih banyak, tidak peka dengan adanya perubahan harga, dan pembicaraan mereka cenderung menguntungkan perusahaan tersebut (Hidayah dan Suryadi, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dengan melakukan berbagai inovasi dan mengeluarkan fitur-fitur baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kepuasan konsumen adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah mengevaluasi perbedaan antara harapan awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah menggunakannya. Kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online (Fitriana, dkk 2020).

E-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-commerce* adalah pemanfaatan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan proses transaksi dan kegiatan bisnis, baik dalam bentuk penjualan pembayaran, produksi, promosi, maupun pelayanan dalam bentuk digital. *E-service quality* adalah kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi pelayanan kepada konsumen

secara virtual, sehingga dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen (Pramuditha, dkk, 2021).

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan pada suatu situs online sering disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi non online dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal (Fitriana, dkk, 2020).

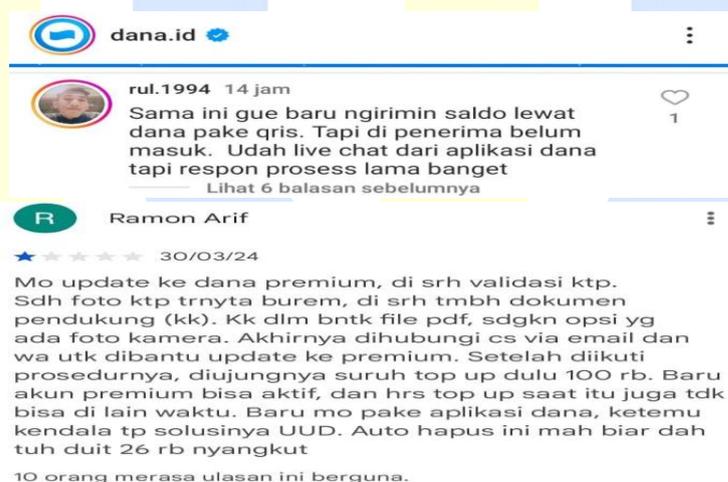
Pesatnya perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen untuk melakukan transaksi keuangan. Konsumen kini lebih memilih menggunakan dompet digital atau e-wallet untuk keperluan sehari-hari. E-wallet merupakan layanan yang bersifat elektronik dan berfungsi untuk menyimpan data serta instrumen dari pembayaran. Pengguna e-wallet dapat menyimpan uangnya untuk melakukan transaksi keuangan, baik online maupun offline. DANA juga menjadi salah satu e-wallet yang banyak digunakan di Indonesia. Dompet digital DANA dirilis pada 2018 dan mampu memikat banyak pengguna. DANA bahkan dikabarkan menduduki posisi ketiga sebagai e-wallet yang banyak digunakan oleh konsumen dalam negeri (<https://finansial.bisnis.com>). DANA memiliki beberapa pesaing yang juga patut diperhitungkan sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Top Brand Index

Rating	Tahun							
	2020		2021		2022		2023	
	E-wallet	Skor	E-wallet	Skor	E-wallet	Skor	E-wallet	Skor
1	Gopay	36,2%	Gopay	35,8%	Gopay	37,3%	Gopay	36,6%
2	OVO	37,6%	OVO	35,2%	OVO	36,1%	OVO	35,0%
3	DANA	24,5%	DANA	22,0%	DANA	21,7%	DANA	20,3%
4	LinkAja	1,2%	LinkAja	4,4%	Shopeepay	3,8%	Shopeepay	5,2%
5	Go Mobile CIMB	0,5%	Go Mobile CIMB	2,6%	LinkAja	1,1%	LinkAja	2,9%

Sumber: www.topbrandindex, 2024.

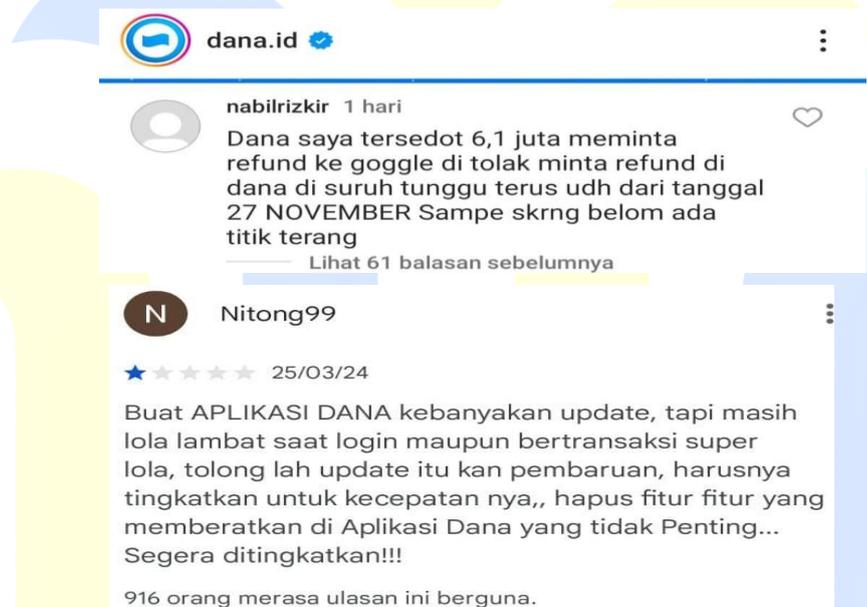
Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa DANA belum mampu memenuhi *top of mind* konsumen sebagai *E-Wallet* sebagai alat pembayaran masa kini. Hal tersebut maknanya loyalitas konsumen pada DANA masih perlu ditingkatkan. Beberapa data pendukung berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain berikut ini. Data pendukung untuk variabel *E-service quality*, *e-trust*, *e-loyalty*, *e-satisfaction* didapatkan melalui komen yang ada di Instagram resmi DANA, sebagai berikut:



Gambar 1.1

Keluhan Konsumen Terkait *E-Service Quality* DANA, 2024

Gambar 1.1 diperoleh dari komentar konsumen pada Instagram resmi DANA. Berdasarkan gambar tersebut terjadi permasalahan pada variabel kualitas pelayanan. Konsumen merasa pelayanan *customer service* DANA kurang optimal karena *live chat* dari aplikasi DANA responnya sangat lama. Konsumen baru saja mengirimkan saldo DANA melalui QRIS, saldo DANA konsumen sudah terpotong. Namun sang penerima belum mendapatkan uangnya. Selanjutnya disajikan gambar yang memuat permasalahan pada variabel *E-Trust* pada *E-Wallet* DANA sebagai berikut:

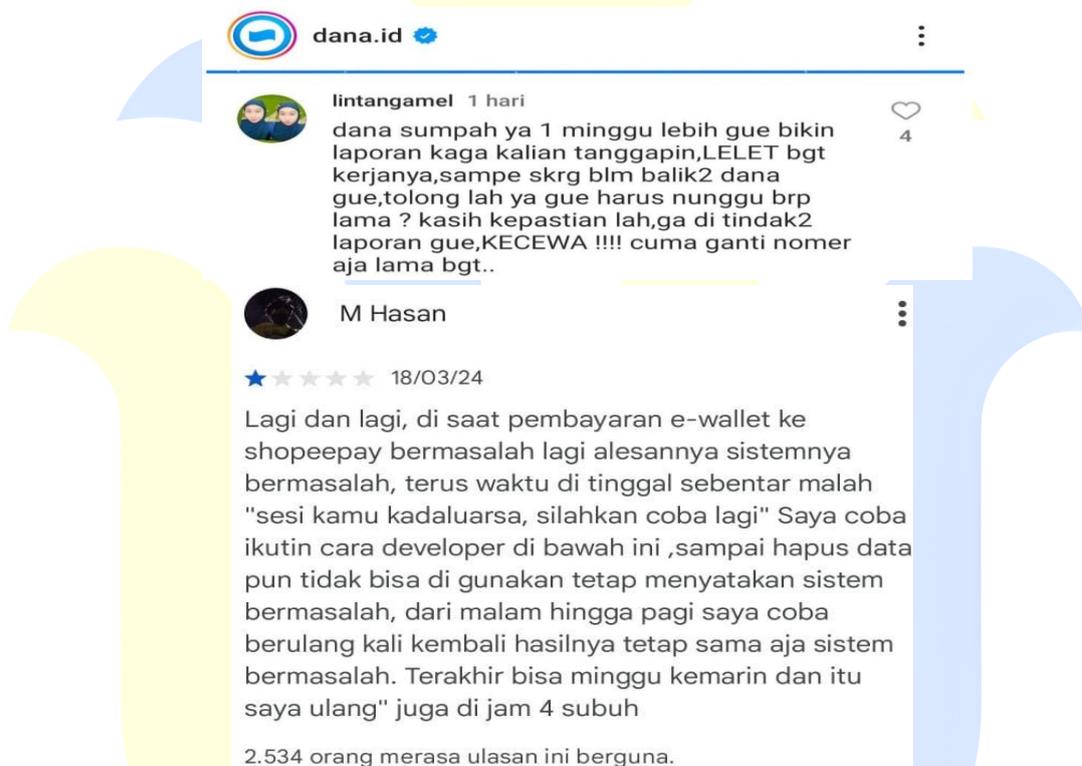


Gambar 1.2

Keluhan Konsumen Terkait *E-Trust* DANA, 2024

Gambar 1.2 diperoleh dari komentar konsumen pada Instagram resmi DANA. Berdasarkan gambar tersebut terjadi permasalahan pada variabel *E-Trust*. Kurangnya kepercayaan konsumen pada DANA, karena terdapat konsumen yang proses *refund* DANA nya tidak disetujui dan uangnya hilang

begitu saja. Melalui gambar 2 dapat dipahami adanya permasalahan bahwa saldo DANA konsumen telah berkurang 6,1 juta dan konsumen meminta *refund* hingga sampai 27 November uang tersebut belum kembali ke akun DANA konsumen. Hal tersebut mengakibatkan konsumen merasa kurang percaya pada DANA. Selanjutnya disajikan gambar yang memuat permasalahan pada variabel *E-Satisfaction* pada *E-Wallet* DANA sebagai berikut:



Gambar 1.3

Keluhan Konsumen Terkait *E-Satisfaction* DANA, 2024.

Gambar 1.3 diperoleh dari komentar konsumen pada Instagram resmi DANA. Berdasarkan gambar tersebut terjadi permasalahan pada variabel *E-Satisfaction*. Konsumen merasa kecewa pada DANA karena tidak ada

kepastian atau penindakan pada permasalahan yang dialami oleh konsumen. Melalui gambar tersebut konsumen menunjukkan rasa tidak puas pada DANA karena lebih dari 1 minggu laporan konsumen tidak ditanggapi. Uang konsumen juga belum kembali ke saldo akun DANA.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Kasih dan Moeliono (2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Pramuditha, dkk (2021) *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Namun penelitian Saragih (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Kasih dan Moeliono (2020) serta Pramuditha, dkk (2021) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gotama dan Indarwati (2019) dan Syahidah dan Aransyah (2023) menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Penelitian Kasih dan Moeliono (2020) dan Pramuditha, dkk (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Gotama dan Indarwati (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Rintasari dan Farida (2020) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Hanera, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Berbeda dengan

penelitian yang dilakukan oleh Syahidah dan Aransyah (2023) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Kasih dan Moeliono (2020) serta Hanera, dkk (2020) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Saragih (2019) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik meneliti **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna *E-Wallet* DANA di Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Variabel eksogen yaitu *e-service quality* dan *e-trust*.
2. Variabel endogen yaitu *e-loyalty*.
3. Variabel intervening yaitu *e-satisfaction*.
4. Obyek dalam penelitian ini yaitu *E-Wallet* DANA di Kudus.
5. Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna *E-Wallet* DANA di Kudus.
6. Waktu penelitian adalah selama 1 bulan setelah proposal disetujui yaitu bulan Juni 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Beberapa permasalahannya yaitu:

1. E wallet DANA hanya mampu menguasai pangsa pasar sebesar 30,9% saja. Hal tersebut menunjukkan loyalitas konsumen pada DANA masih kurang.
2. Berdasarkan gambar 1 masalah pada variabel *e-satisfaction* adalah pengguna merasa kecewa pada DANA karena tidak ada kepastian atau penindakan pada permasalahan yang dialami oleh konsumen.
3. Berdasarkan gambar 2 masalah pada variabel *e-service quality* adalah konsumen merasa pelayanan *customer service* DANA kurang optimal karena live chat dari aplikasi DANA responnya sangat lama.
4. Berdasarkan gambar 3 masalah pada variabel *e-trust* adalah kurangnya kepercayaan konsumen pada DANA, karena terdapat konsumen yang proses *refund* DANA nya tidak disetujui dan uangnya hilang begitu saja.

Berdasarkan permasalahan di atas, pertanyaan penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-wallet* DANA di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-wallet* DANA di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* DANA di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* DANA di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* DANA di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-wallet* DANA di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-wallet* DANA di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* DANA di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* DANA di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* DANA di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan, terutama mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) melalui kepuasan elektronik (*e-satisfaction*).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini adalah memberikan rekomendasi berbasis data kepada DANA untuk meningkatkan fitur keamanan aplikasi. Misalnya, penelitian ini dapat menunjukkan bahwa pengguna lebih percaya dan puas ketika ada fitur verifikasi ganda (*two-factor authentication*) yang mudah digunakan. Dengan menerapkan rekomendasi ini, DANA tidak hanya meningkatkan rasa aman pengguna, tetapi juga memperkuat kesetiaan pengguna terhadap layanan DANA.