

BAB I

PENDAHULUAN

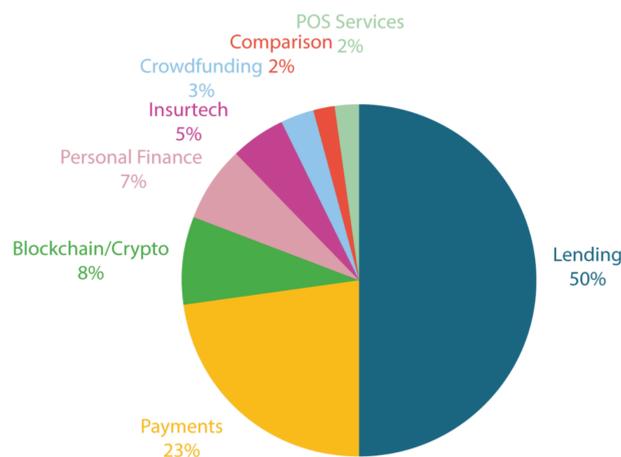
1.1 Latar Belakang

Dunia telah memasuki era digital di mana kemampuan beradaptasi dengan kemajuan dalam teknologi dan internet telah menjadi hal yang fundamental untuk operasional sebuah bisnis (Mota & Cilento, 2020). Pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa dan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 79,5% (APJII, 2024). Jumlah pengguna internet di Indonesia ini telah meningkat sejumlah 1,4% dari periode sebelumnya di tahun 2023 yaitu mencapai angka 215,6 juta jiwa atau 78,1% dari total penduduk Indonesia (APJII, 2023). Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun ini menunjukkan bahwa internet kini memiliki peran yang sangat penting di Indonesia.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan teknologi di Indonesia, sektor *fintech* juga mengalami perkembangan pesat. Bank Indonesia (2018) mendefinisikan teknologi finansial (*fintech*) sebagai hasil integrasi antara layanan keuangan dan teknologi, yang mengubah model bisnis konvensional menjadi modern. Berbeda dengan sistem transaksi tatap muka yang mengharuskan pembayaran menggunakan uang tunai, *fintech* memungkinkan transaksi jarak jauh yang dapat dilakukan dalam hitungan detik. Selain menawarkan solusi keuangan modern, *fintech* dapat mempengaruhi cara pengguna melakukan pembayaran dan memberikan keuntungan operasional yang beragam untuk pengguna layanannya seperti kemudahan pembayaran, mengirim uang, berinvestasi, dan meminjam (Anshari et al., 2021).

Demi mendorong inovasi dan teknologi keuangan, pemerintah Indonesia telah aktif dalam mengembangkan ekosistem *fintech* dengan menerapkan regulasi di berbagai sektor, termasuk *P2P lending* dan pembayaran digital. Hal ini telah menarik minat investor lokal dan investor asing yang optimis terhadap potensi layanan keuangan digital di Indonesia (Renaldo et al., 2024). Berdasarkan laporan yang diunggah oleh Fintechnews (2020), sektor *fintech* di Indonesia dapat dibagi menjadi 8 kategori berdasarkan peringkat jumlah perusahaan/penyedia layanan *fintech* terbanyak yaitu: (1) *Lending*, (2) *Digital Payments*, (3) *Blockchain/Crypto*, (4) *Investments*, (5) *Insurtech*, (6) *Crowdfunding*, (7) *Market Comparison*, dan (8) *POS Service*.

Breakdown of the Indonesian Fintech Ecosystem



Source: Compiled by Fintech News Indonesia from desk research

Gambar 1.1 *Breakdown of the Indonesian Fintech Ecosystem*

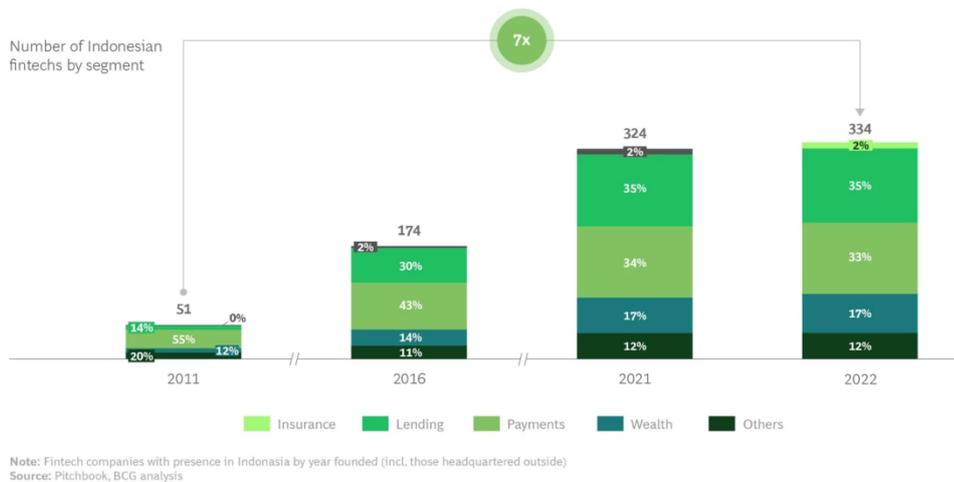
Sumber: (Fintechnews, 2020)

Industri *fintech* awalnya didominasi oleh produk pembayaran digital seperti GoPay, OVO, Dana, dan DOKU. Namun, seiring berkembangnya ekosistem *fintech* yang semakin modern, saat ini industri *fintech* lebih didominasi oleh produk *lending* seperti *Paylater* dan *peer-to-peer (P2P) lending* (Fintechnews, 2020). Tercatat pada tahun 2022, jumlah perusahaan

fintech di Indonesia mencapai 334 perusahaan dan jumlah ini telah meningkat lebih dari enam kali lipat semenjak periode yang tercatat pada tahun 2011 (Kumar et al., 2023).

Indonesia's fintech space has seen rapid growth over the last decade

Rapid growth in the number of fintech players

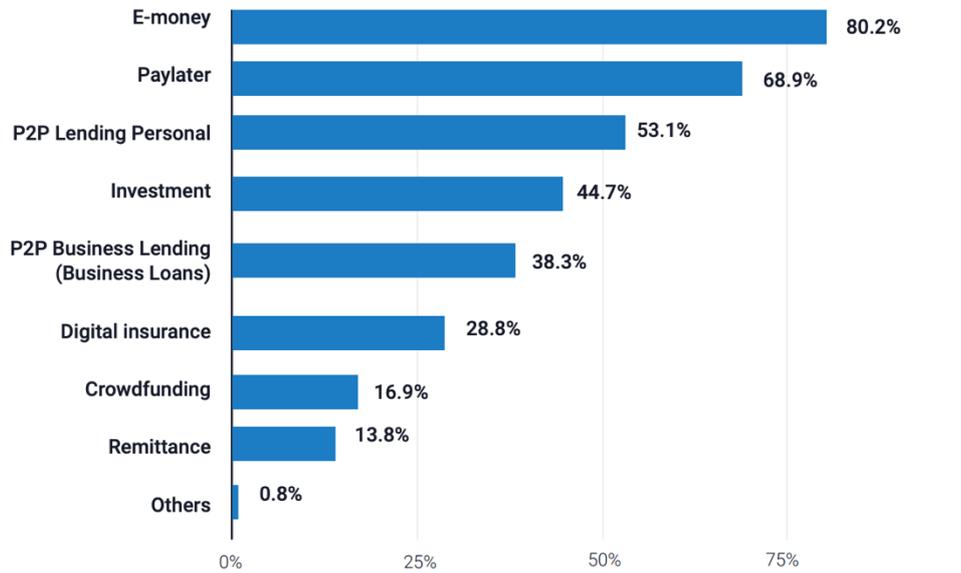


Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Perusahaan *Fintech* di Indonesia

Sumber: (Kumar et al., 2023)

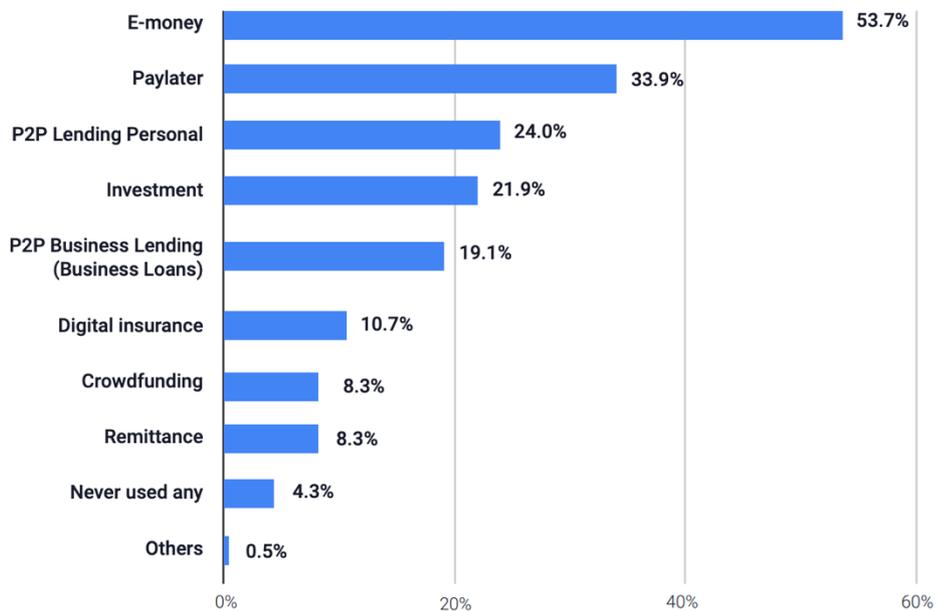
Industri *fintech* di Indonesia memiliki peluang pasar yang sangat besar, hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna teknologi internet dan keterlibatan positif dari para investor di negara yang memiliki 275 juta penduduk ini. Selain itu, 60% tenaga kerja di Indonesia berada di sektor informal, dan banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tidak mendapatkan akses terhadap pembiayaan dari bank, karena sebagian besar usaha tersebut juga beroperasi di sektor informal (Asean Briefing, 2021). Hal ini membuktikan bahwa meskipun penggunaan produk-produk *fintech* mengalami pertumbuhan yang signifikan, masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi teknologi oleh masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

Figure 20. Total awareness of fintech products (n=1500)



Gambar 1.3 Survei Kesadaran Publik terhadap Produk *Fintech* di Indonesia
Sumber: (Daily Social, 2021)

Figure 21. Used of fintech products (n=1500)



Gambar 1.4 Survei Produk *Fintech* dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia
Sumber: (Daily Social, 2021)

Berdasarkan hasil survei pada Gambar 1.3, yang diunggah oleh Daily Social (2021) pada laporan yang berjudul “*Fintech Report 2021: The Convergence of (Digital) Financial Services*”, kesadaran publik terhadap produk *e-money/digital payment* berada pada peringkat tertinggi dengan persentase sebesar 80,2%. Selanjutnya pada Gambar 1.4, hasil survei mengenai jumlah pengguna terbanyak pada produk *fintech* menunjukkan bahwa kategori *e-money/digital payment* juga berada pada tingkat tertinggi dengan persentase sebesar 53,7%. Hal survei ini menunjukkan penggunaan *e-money/digital payment* yang tinggi setiap harinya di Indonesia menyebabkan tingkat kesadaran terhadap kategori ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kategori lainnya (Daily Social, 2021).

Dengan angka penggunaan *e-money/digital payment* di Indonesia yang cukup tinggi, hal ini membuat banyak perusahaan mengeluarkan produk *fintech* baru untuk bersaing di pasar *e-wallet*. Berdasarkan Tabel 1.1 di bawah, Indonesia memiliki 37 perusahaan penyedia layanan *e-money/digital payment* yang terdaftar di Bank Indonesia sampai dengan tahun 2024.

Tabel 1.1 Perusahaan Penyedia Layanan *E-Money* yang terdaftar di BI

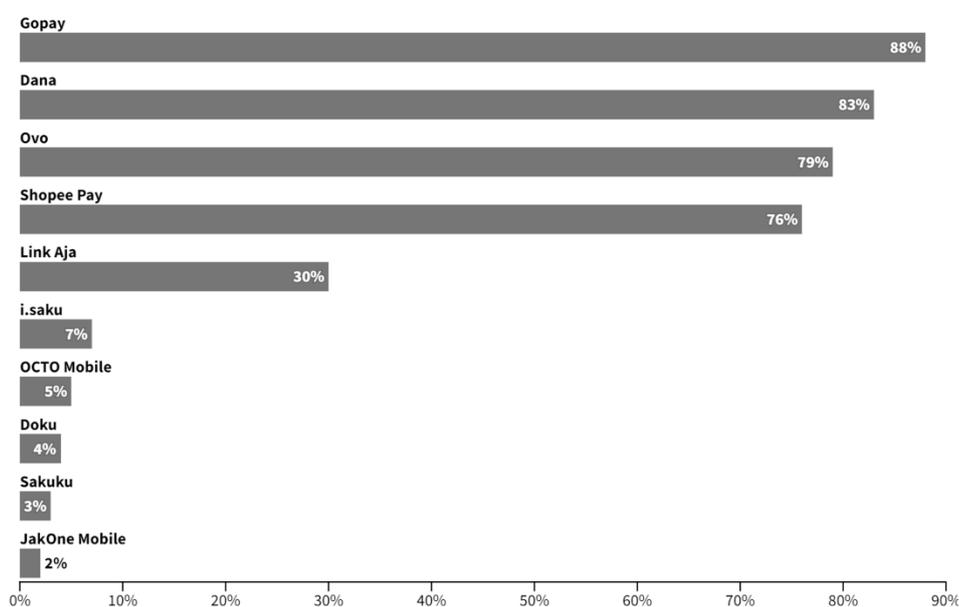
No.	Nama Perusahaan	Produk <i>Fintech</i>
1	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	MYNT E-Money
2	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku, Flazz
3	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel
4	PT Bank DKI	Jakarta One/JakOne, JakCard
5	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-Cash, Mandiri e-Money
6	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual, Mega Cash
7	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu, TapCash
8	PT Bank Nationalnobu	Nobu e-Money
9	PT Bank Permata	BBM Money
10	PT Bank Rakyat Indonesia (BRI)	T-Bank, Brizzi

11	PT Finnet Indonesia	FinnChannel
12	PT Indosat Tbk	PayPro, Dompetku
13	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay
14	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money, SkyeCard
15	PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	Flexy Cash, iVas Card
16	PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)	LinkAja, Tap Izy
17	PT XL Axiata Tbk	XL Tunai
18	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku
19	PT Dompot Anak Bangsa	GoPay
20	PT Witami Tunai Mandiri	TrueMoney
21	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana
22	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet
23	PT BPD Sumsel Babel	BSB Cash
24	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher
25	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash
26	PT Visionet Internasional	OVO
27	PT Inti Dunia Sukses	iSaku
28	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren
29	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro
30	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay
31	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink
32	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar
33	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT
34	PT Airpay International Indonesia	ShopeePay
35	PT Bank Sinarmas	Simas E-Money
36	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash
37	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja

Sumber: Lingga & Jatmiko (2019)

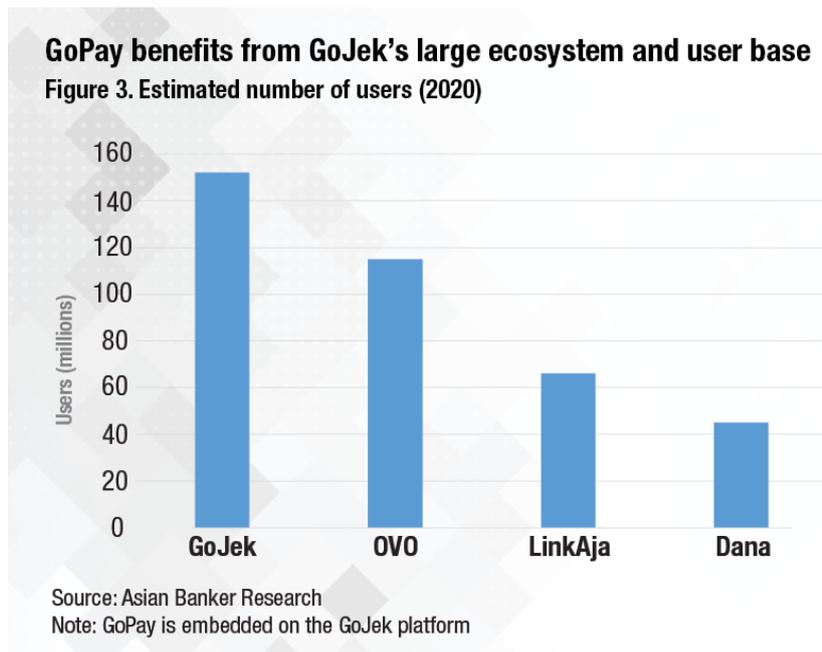
Dari 37 perusahaan penyedia layanan *e-money/digital payment* yang terdaftar di Bank Indonesia, hanya terdapat 5 produk *e-wallet* yang mendominasi pasar *e-wallet* di Indonesia yaitu GoPay, OVO, ShopeePay, Dana, dan LinkAja (Lingga & Jatmiko, 2019). Hal ini didukung dengan data survei yang dilakukan oleh Populix (2022) pada laporan yang berjudul “*Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*”, survei tersebut menunjukkan bahwa 84% dari total 1000 responden telah menggunakan aplikasi *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari (Populix, 2022).

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



Gambar 1.5 Hasil Survei Aplikasi *E-Wallet* yang Paling Sering Digunakan
Sumber: (Populix, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.5, survei yang dilakukan Populix (2022) membuktikan bahwa GoPay merupakan *e-wallet* dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 88%. Selain karena nilai kemudahan penggunaannya, GoPay unggul karena terintegrasi sebagai alat pembayaran digital di aplikasi *e-commerce* Tokopedia dan aplikasi Gojek (Hasya, 2022).



Gambar 1.6 Estimasi Angka Pengguna Aplikasi *E-Wallet* tahun 2020
 Sumber: (The Asian Banker, 2021)



Gambar 1.7 Hasil Survei Pengguna Aplikasi *E-Wallet* tahun 2024
 Sumber: (Cimigo, 2024)

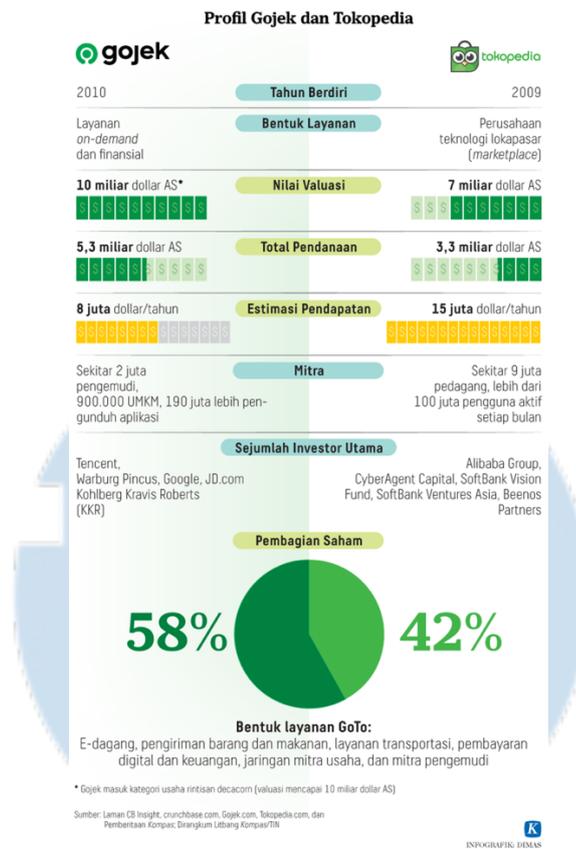
Berdasarkan Gambar 1.6, GoPay melalui aplikasi Gojek memiliki jumlah apps download dan active users tertinggi selama periode Q2 2019 sampai dengan Q2 2020 (The Asian Banker, 2021). Kemudian pada Gambar 1.7, studi yang dilakukan oleh Cimigo (2024) semakin memperkuat kedudukan GoPay sebagai layanan *e-wallet* dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan

angka 76%, kemudian disusul oleh ShopeePay dengan 56%, dan Dana dengan 49%. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peluang bagi GoPay untuk memperbaiki diri demi mempertahankan posisinya sebagai produk *fintech* dengan tingkat *awareness* dan jumlah pengguna terbanyak. Selain itu, GoPay juga memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah pengguna baru *e-wallet* serta menjadi pilihan utama di benak konsumen.



Gambar 1.8 Sinergi Ekosistem Gojek Tokopedia (GoTo)
Sumber: (Emtrade, 2022)

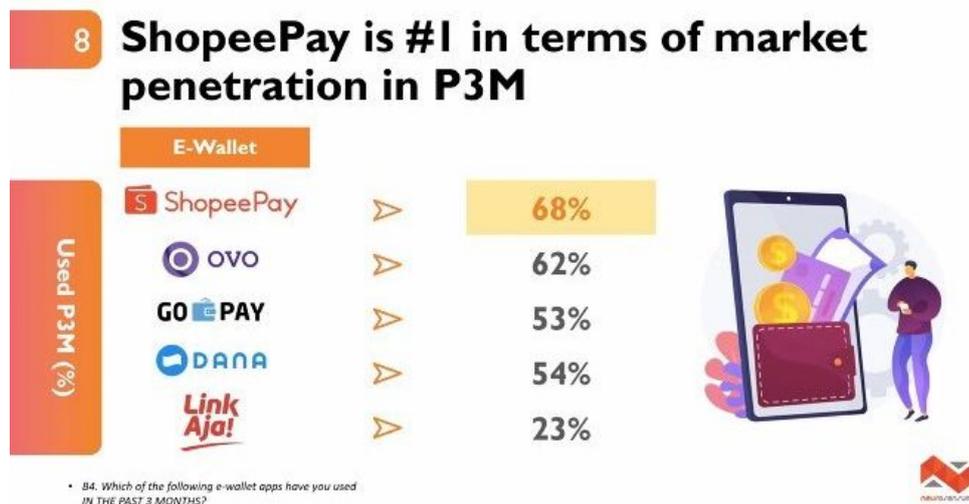
Gojek, yang awalnya muncul sebagai layanan transportasi *on-demand*, kini menawarkan rangkaian layanan lengkap untuk mendukung ekosistem kemitraannya. Struktur bisnis Gojek terdiri dari empat lini utama: Gojek, GoPay, GoPlay, dan Go-Ventures. Sementara, Tokopedia merupakan layanan utama sebagai *marketplace online* yang menghubungkan pemilik barang/jasa dengan *end user*. Fokus inovasinya adalah pada efektivitas transaksi, sejalan dengan misinya untuk menjadi *Infrastructure as a Service (IaaS)* yang memfasilitasi UMKM dalam mengadopsi teknologi pada operasional bisnisnya (Eka, 2021).



Gambar 1.9 Profil Gojek dan Tokopedia dalam Proses Merger GoTo
Sumber: (Sugiarto, 2021)

Menurut Lajoux (2019) dalam bukunya yang berjudul “*The Art of M&A: A Merger, Acquisition, and Buyout Guide*” dijelaskan bahwa merger adalah proses penggabungan dua atau lebih perusahaan menjadi satu bisnis baru dan hal ini biasanya melibatkan transfer kepemilikan melalui pertukaran saham atau pembayaran tunai. Beberapa jenis merger yang umum dikenal meliputi merger horizontal, vertikal, ekspansi pasar, ekspansi produk, dan konglomerasi (Fuady, 2009). Merger antara Gojek dan Tokopedia yang membentuk grup GoTo termasuk dalam merger konglomerasi. Hal ini karena kedua perusahaan tersebut berada pada industri yang berbeda, Gojek bergerak di sektor transportasi, logistik, dan *fintech*, sedangkan Tokopedia berfokus pada sektor *e-commerce*. Melalui merger ini, Gojek dan Tokopedia dapat berkolaborasi melalui peningkatan kapasitas finansial dalam menciptakan sinergi antara layanan yang berbeda (Emtrade, 2022).

Melalui ekosistem baru GoTo, pengguna dapat menikmati berbagai layanan di GoTo yang terintegrasi antar *platform*. Sebagai contoh, pelanggan dapat melakukan pembelian di Tokopedia, menggunakan GoSend untuk pengiriman, dan menyelesaikan pembayaran dengan GoPay. Selain itu, ekosistem baru GoTo diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi, terutama dalam hal promosi serta menarik konsumen baru. Promosi ini bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan transaksi antar *platform*, seperti promo eksklusif di Tokopedia ketika melakukan pembayaran menggunakan GoPay.



Gambar 1.10 Penetrasi Pasar *E-Wallet* di Indonesia tahun 2021
 Sumber: (Neurosensum, 2021)

Berdasarkan pada Gambar 1.10, survei yang dilakukan oleh Neurosensum (2021) menunjukkan bahwa ShopeePay mendapatkan angka penetrasi pasar tertinggi sebesar 68%, diikuti oleh Ovo sebesar 62%, Dana sebesar 54%, lalu GoPay sebesar 53%, dan LinkAja sebesar 23%. Selanjutnya pada penemuan ini dijelaskan bahwa lebih dari sepertiga responden sebesar 34% menganggap bahwa ShopeePay merupakan pemain dompet digital dengan pertumbuhan terpesat selama tiga bulan dari Januari 2021. Sedangkan, tingkat pertumbuhan GoPay hanya berada pada angka 17% (Laucereno, 2021).

Dari hasil penemuan Neurosensus (2021), dapat disimpulkan bahwa GoPay bersaing dengan barisan *e-wallet* populer di Indonesia, antara lain OVO, DANA, dan ShopeePay. Setiap pesaing memiliki strategi berbeda untuk merebut pangsa pasar. Misalnya, ShopeePay berfokus pada promosi agresif seperti pengiriman gratis. Di sisi lain, DANA menekankan aksesibilitas dan kemitraan dengan berbagai *merchant*, yang bertujuan untuk mempermudah transaksi digital bagi masyarakat yang lebih luas (Setyowati, 2020).

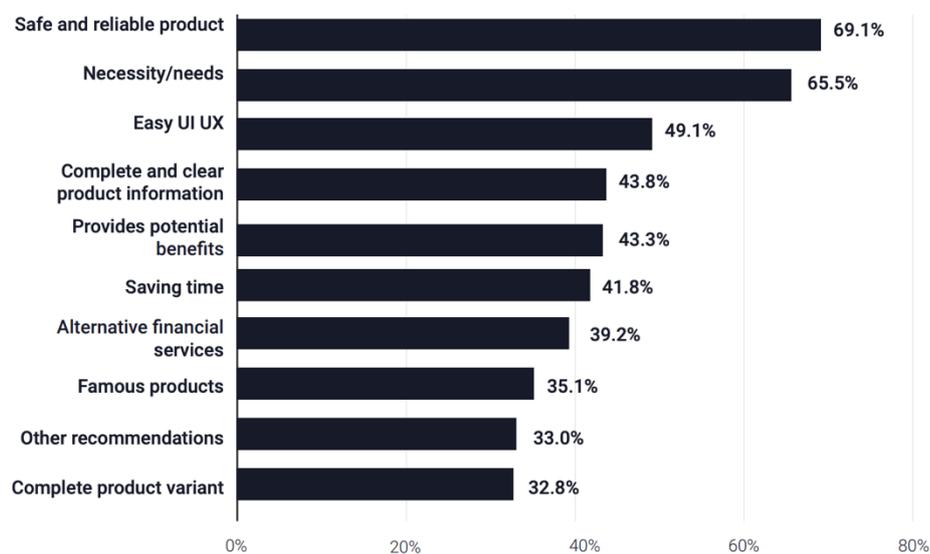
Meskipun GoTo melalui GoPay telah berhasil menempati posisi teratas sebagai layanan *e-wallet* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat dari banyaknya kompetitor *e-wallet* lain di pasar Indonesia. Upaya berkelanjutan diperlukan untuk memastikan GoPay tidak hanya dapat mempertahankan basis penggunanya tetapi juga meningkatkan daya saingnya melalui inovasi dan peningkatan kualitas layanan (*e-service quality*).

Penggunaan teknologi dalam transaksi digital secara otomatis mengubah perilaku konsumen dari konvensional menjadi modern. Terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi teknologi, yaitu faktor yang dapat dikendalikan (*controllable factors*) dan faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable factors*) (Turban et al., 2015). Salah satu faktor yang tidak dapat dikendalikan adalah karakteristik konsumen, yang mencakup aspek kepercayaan dan kepuasan. Sementara itu, beberapa faktor yang dapat dikendalikan, salah satunya adalah kualitas produk atau layanan.

Berdasarkan penelitian Ashiq & Hussain (2024), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan salah satu cara untuk menilai tingkat kepuasan dan loyalitas berdasarkan ekspektasi pengguna. Selain itu, menurut penelitian Yen & Lu (2008), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*)

adalah penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap keunggulan dan kualitas layanan elektronik di pasar digital/*online*. Mañ Sabiote et al. (2012) pada penelitiannya juga berpendapat bahwa *e-service quality* yang unggul dapat meningkatkan kepuasan konsumen (*e-satisfaction*), yang pada akhirnya berpotensi membangun loyalitas (*e-loyalty*) dalam menggunakan *e-wallet*. Kemudian, konsumen yang puas dengan layanan tersebut akan mempengaruhi komitmen mereka terhadap layanan tersebut serta mempengaruhi kepercayaan calon pengguna baru terhadap produk *e-wallet* (J. Kim & Kim, 2010).

Figure 47. Consideration using fintech product in past year (n=1435)

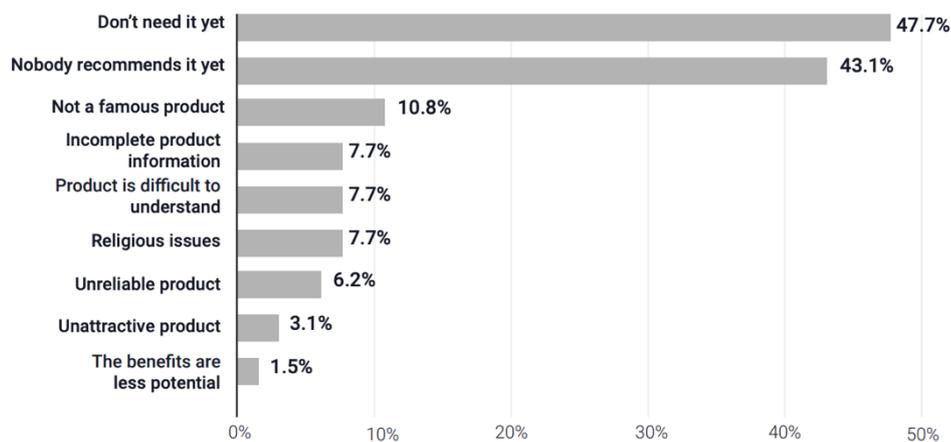


Gambar 1.11 Pertimbangan Konsumen dalam menggunakan Produk *Fintech*
 Sumber: (Daily Social, 2021)

Menurut penelitian Ashiq & Hussain (2024), *e-service quality* dapat difokuskan pada 4 dimensi yang memastikan evaluasi komprehensif pada aspek layanan elektronik, yaitu: (1) *Security*, (2) *Reliability*, (3) *Convenience*, dan (4) *Responsiveness*. Pada Gambar 1.11, hasil survei yang dilakukan oleh Daily Social (2021) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk *fintech* di Indonesia. Faktor yang paling mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk *fintech* adalah keamanan dan kepercayaan pada produk

sebesar 69,1%, serta diikuti oleh kebutuhan konsumen sebesar 65,5% dan kemudahan *user interface/user experience* (UI/UX) sebesar 49,1%. Ketiga faktor tersebut sesuai dengan dimensi *e-service quality* yang dijelaskan oleh Ashiq & Hussain (2024) yaitu *security* (keamanan), *reliability* (keandalan), dan *convenience* (kemudahan). Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil data survei yang dilakukan oleh Daily Social (2021) memberikan wawasan penting mengenai pentingnya *e-service quality* dalam hal pertimbangan konsumen memilih atau terus menggunakan produk *fintech* seperti GoPay.

Figure 48. Considerations not using fintech (n=65)

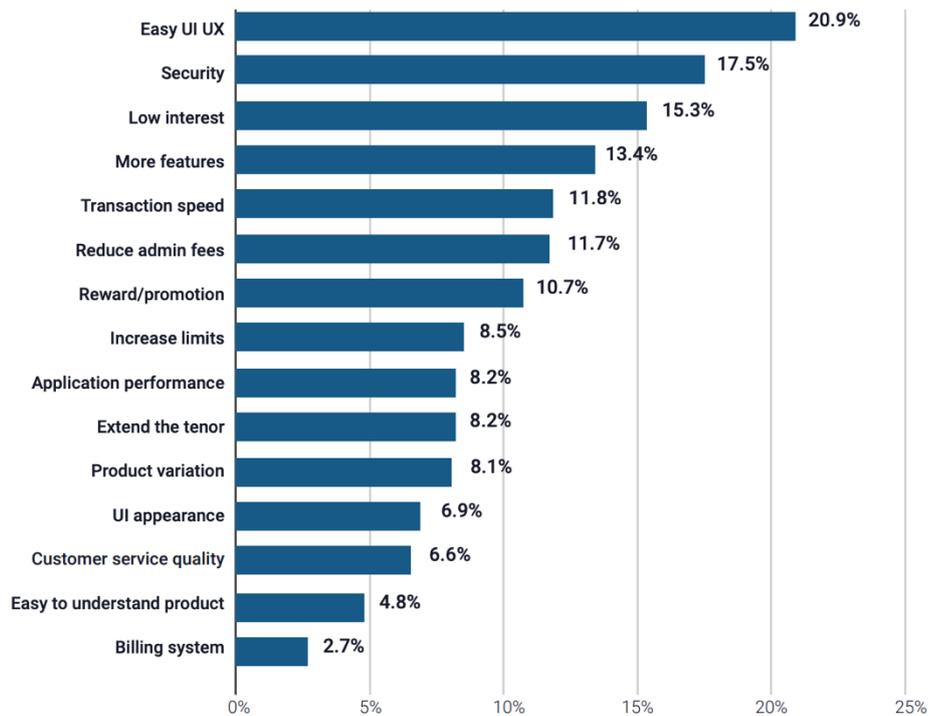


Gambar 1.12 Pertimbangan Konsumen yang tidak menggunakan Produk *Fintech*
Sumber: (Daily Social, 2021)

Berdasarkan penelitian Ashiq & Hussain (2024), *e-trust* merupakan salah satu faktor utama dalam membangun *e-loyalty*. Selain itu, *e-trust* dapat mendorong loyalitas konsumen dalam menggunakan dan merekomendasikan produk atau layanan karena mereka cenderung setia pada *platform* digital yang mereka percayai. Pada Gambar 1.12, hasil survei yang dilakukan oleh Daily Social (2021) menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen agar tidak menggunakan produk *fintech*. Sebanyak 47,7% dari total 65 responden yang tidak menggunakan produk *fintech* beralasan bahwa produk *fintech* belum dibutuhkan atau belum ada urgensi untuk menggunakannya, selanjutnya sebanyak 43,1% responden beralasan bahwa belum ada yang

merekomendasikan produk *fintech* kepada mereka. Hal tersebut membuktikan bahwa masih terdapat celah dalam kepercayaan (*e-trust*) pada masyarakat, sehingga mereka belum menggunakan produk *fintech*.

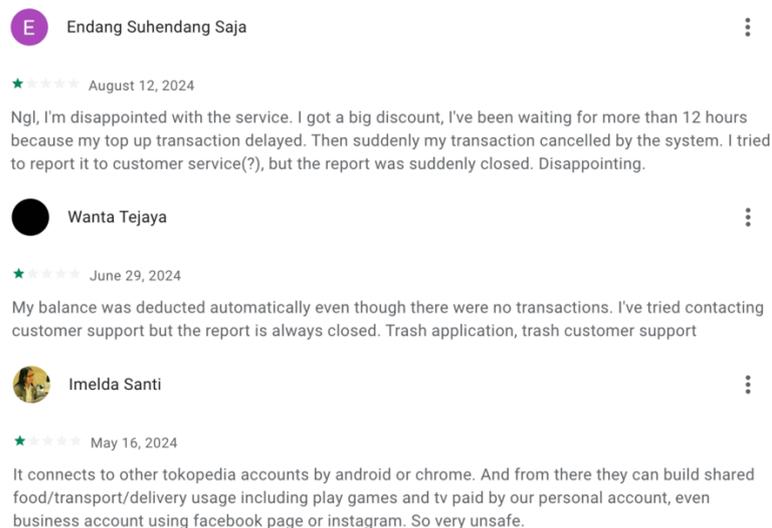
Figure 52. Things need to improve by fintech services



Gambar 1.13 Hal-hal yang Perlu diperbaiki oleh Layanan *Fintech*
 Sumber: (Daily Social, 2021)

Menurut data dari 3 survei yang berbeda oleh The Asian Banker (2021), Populix (2022), dan Cimigo (2024), menunjukkan bahwa GoPay berada di posisi teratas sebagai *e-wallet* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Namun, hal tersebut tidak menjamin kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) dan loyalitas pengguna (*e-loyalty*). Dapat dilihat pada Gambar 1.13, hal-hal yang perlu ditingkatkan pada layanan *fintech* menurut responden Daily Social (2021) adalah kemudahan *user interface/user experience* (UI/UX) di peringkat pertama sebanyak 20,9% dan diikuti oleh keamanan (*security*) sebanyak 17,5%. Hal ini sejalan dengan jawaban responden di laporan yang sama pada Gambar 1.10 yang juga menyebutkan “*Safe and reliable product*” pada

peringkat pertama dan “*Easy UI/UX*” pada peringkat ketiga faktor pertimbangan yang mempengaruhi konsumen menggunakan produk *fintech* (Daily Social, 2021).



Gambar 1.14 Ulasan yang diunggah Pengguna GoPay di Google Play Store

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024) dari (Google Play Store, 2024)

Kepercayaan atau *e-trust* dalam *platform* digital sangat penting karena tingkat risiko dalam transaksi digital lebih tinggi dibandingkan dengan transaksi non-digital, terutama terkait dengan pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi (Liani & Yusuf, 2021). Pada Gambar 1.14, terdapat beberapa ulasan mengenai keluhan pengguna *e-wallet* GoPay yang ditulis dan diunggah oleh pengguna aplikasi GoPay pada kolom “*Ratings & Review*” Google Play Store (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.gopay>) yang diakses pada tanggal 17 September 2024. Dari hasil ulasan tersebut, mayoritas keluhan pengguna GoPay yaitu mengenai kualitas aplikasi yang belum memenuhi ekspektasi pengguna dan *e-service quality* yang buruk, seperti transaksi yang ditunda, saldo yang terpotong namun transaksi tidak berhasil, keamanan data yang belum maksimal, dan pelayanan *customer service* yang lambat. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan pengguna terhadap GoPay karena

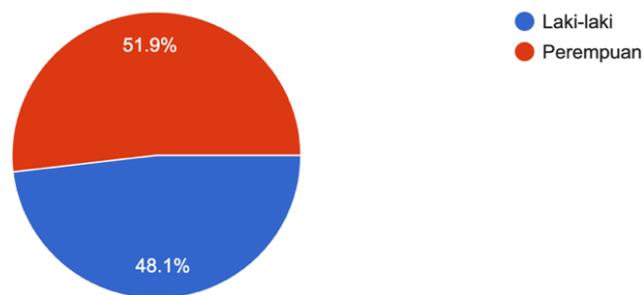
aktivitas pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* sangat dipengaruhi oleh kualitas layanannya. Menurut penelitian Safarudin et al. (2020), salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna *e-wallet* adalah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), jika layanan yang diberikan oleh *e-wallet* berkualitas baik, hal ini akan berdampak positif pada loyalitas pengguna, di mana mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian Chen et al. (2009) dan (Rintasari & Farida, 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* yaitu kualitas layanan dan kepercayaan. Kualitas layanan dalam konteks *e-wallet* disebut sebagai *e-service quality* (Liani & Yusuf, 2021). Studi sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* merupakan variabel yang relevan dan menjadi *key-to-success* dalam meraih *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada suatu produk digital (Ashiq & Hussain, 2024; Rahmawaty et al., 2021).

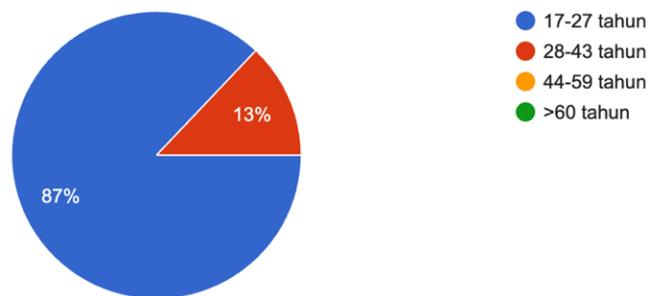
Penelitian terdahulu oleh Ashiq & Hussain (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* pada situs *e-commerce* di Pakistan memiliki dampak signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun, baik *e-service quality* maupun *e-trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* secara positif mempengaruhi *e-loyalty*. Selanjutnya, penelitian lainnya oleh Rahmawaty et al. (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* pada pengguna *e-wallet* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun, *e-trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Di sisi lain, *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Dengan kata lain, *e-satisfaction* menjadi faktor penting yang memediasi pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* (Rahmawaty et al., 2021).

Untuk mengidentifikasi lebih lanjut masalah utama yang dihadapi pengguna GoPay terkait kualitas layanan dan tingkat kepercayaan mereka, penulis melakukan pra-survei pada tanggal 26-27 September 2024 dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang tinggal di area Jabodetabek.

Jenis Kelamin
54 responses

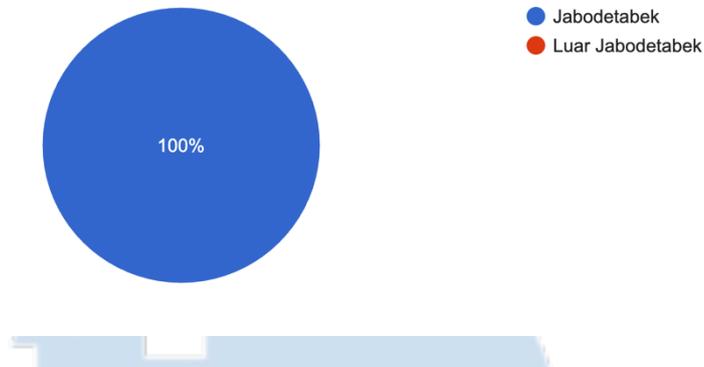


Usia
54 responses

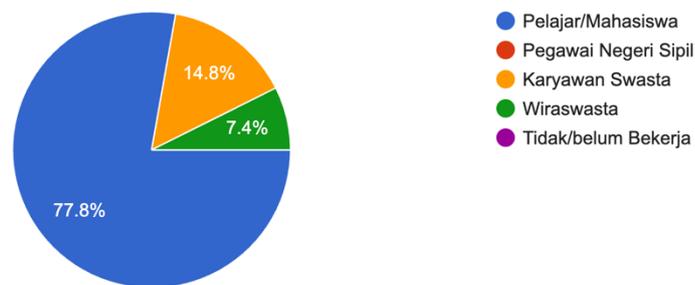


Gambar 1.15 Profil Gender dan Usia Responden Pra-Survei
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Domisili
54 responses



Status Pekerjaan
54 responses

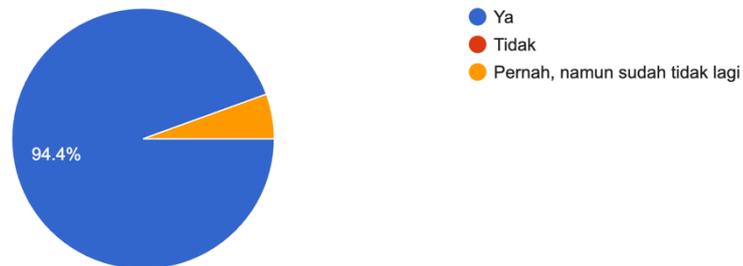


Gambar 1.16 Profil Domisili dan Pekerjaan Responden Pra-Survei
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Terlihat pada Gambar 1.15, hasil pra-survei yang dilakukan oleh penulis mendapatkan total 54 responden. Sebagian besar responden adalah Generasi Z dengan umur 17-27 tahun (87%) dan sisanya berasal dari generasi milenial berumur 28-43 tahun (13%). Selanjutnya, dapat dilihat pada Gambar 1.16, pada bagian status pekerjaan terlihat bahwa sebagian besar responden yang diteliti adalah pelajar/mahasiswa (77,8%), lalu diikuti oleh karyawan swasta (14,8%) dan wiraswasta (7,4%).

Apakah Anda pernah menggunakan GoPay untuk melakukan transaksi?

54 responses

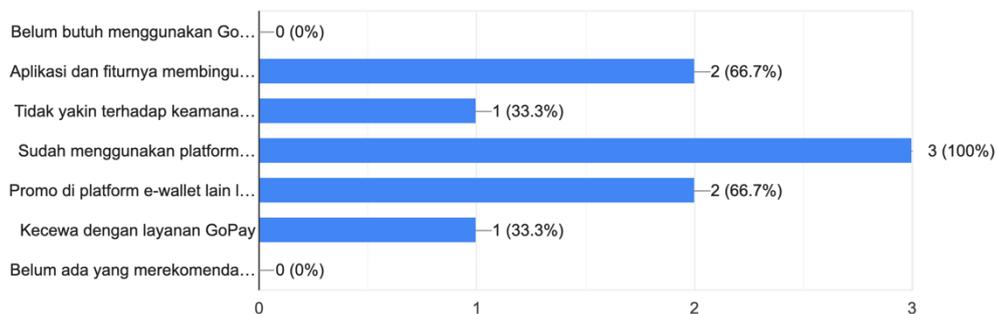


Gambar 1.17 Persentase Responden yang pernah menggunakan GoPay

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Apa alasan Anda tidak menggunakan GoPay?

3 responses



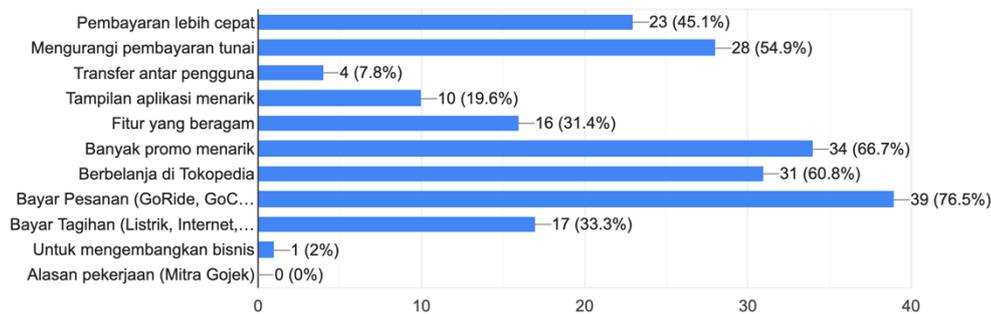
Gambar 1.18 Alasan Responden tidak menggunakan GoPay

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Pada Gambar 1.17, dapat diidentifikasi bahwa seluruh responden pernah menggunakan GoPay, sebanyak 94,4% masih aktif menggunakan GoPay, sedangkan 5,6% sisanya sudah tidak lagi menggunakan layanan GoPay. Kemudian, dijelaskan pada Gambar 1.18 yaitu alasan utama dari responden yang berhenti menggunakan GoPay yaitu: sudah menggunakan *platform* lain, promo pada *platform e-wallet* lain lebih menarik, aplikasi dan fiturnya membingungkan, dan kecewa dengan layanan GoPay.

Apa alasan Anda menggunakan GoPay?

51 responses



Gambar 1.19 Alasan Responden menggunakan GoPay

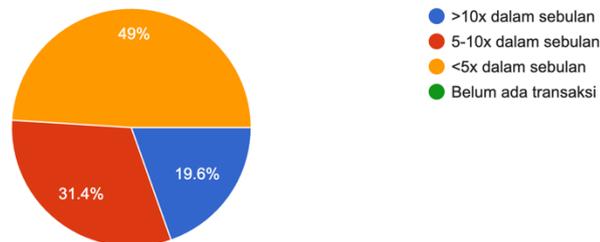
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan diagram pada Gambar 1.19, terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi penggunaan GoPay pada responden. Alasan yang paling dominan adalah penggunaan GoPay untuk melakukan transaksi pada layanan Gojek, seperti GoRide, GoCar, GoFood, dan lainnya, dengan 76,5% responden menyatakan alasan ini sebagai faktor utama. Selanjutnya, sebanyak 66,7% responden beranggapan bahwa promo yang menarik menjadi salah satu faktor penting dalam memilih GoPay. Lalu, sebanyak 60,8% responden memilih GoPay sebagai alat transaksi ketika berbelanja di Tokopedia. Selain itu, disebutkan bahwa 54,9% responden memilih GoPay karena ingin mengurangi penggunaan uang tunai dan 45,1% beranggapan bahwa pembayaran melalui GoPay dapat menghemat waktu ketika melakukan transaksi.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memilih GoPay karena kemudahan penggunaannya sebagai alat pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan (*convenience*), seperti pembayaran transportasi (GoRide & GoCar), memesan makanan (GoFood), ataupun berbelanja di *e-commerce* (Tokopedia). Selain itu, faktor seperti diskon dan promosi yang menarik juga berperan penting dalam menarik pengguna untuk terus menggunakan GoPay.

Seberapa sering Anda menggunakan GoPay untuk melakukan transaksi dalam sebulan terakhir?

51 responses



Gambar 1.20 Frekuensi Responden menggunakan GoPay untuk bertransaksi

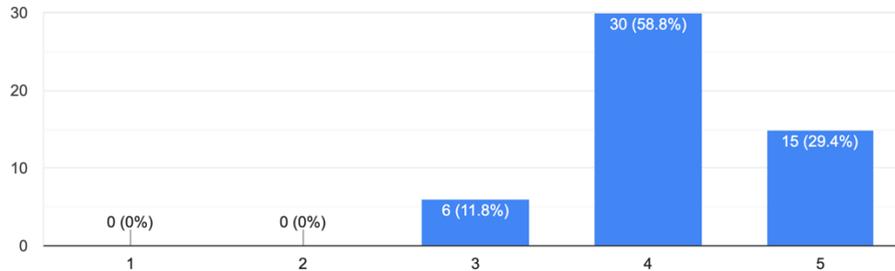
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.20, dari total 51 responden yang masih setia menggunakan GoPay, sebanyak 49% di antaranya mencatat frekuensi penggunaan GoPay kurang dari 5 kali dalam sebulan terakhir. Sementara itu, 31,4% responden tercatat melakukan transaksi antara 5 hingga 10 kali selama periode yang sama. Di sisi lain, terdapat 19,6% responden yang melakukan transaksi lebih dari 10 kali. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun GoPay telah menjadi layanan yang banyak digunakan, tingkat intensitas penggunaannya bervariasi secara signifikan di antara penggunanya.

Dengan frekuensi transaksi yang hampir terbagi rata antara pengguna, terlihat bahwa ada dua kelompok yang berbeda pada responden kuesioner ini. Kelompok pertama adalah pengguna yang mungkin menggunakan GoPay untuk transaksi tertentu atau kebutuhan mendesak. Selanjutnya adalah kelompok pengguna yang lebih aktif cenderung memanfaatkan layanan GoPay secara rutin dalam kehidupan sehari-hari mereka. Berdasarkan hasil temuan ini, penulis ingin meneliti kedua kelompok tersebut untuk melihat tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pada *platform* GoPay.

Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap GoPay dalam hal menjaga keamanan transaksi dan privasi data Anda?

51 responses



Gambar 1.21 Penilaian Kepercayaan Pengguna terhadap Platform GoPay

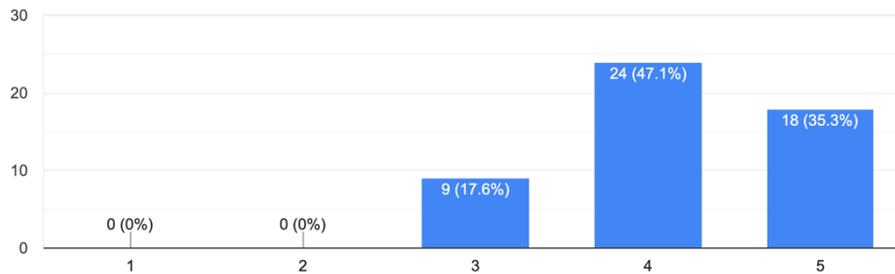
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Dalam kuesioner pra-survei yang disusun oleh penulis, responden diminta untuk memberikan penilaian keseluruhan (*overall score*) terhadap pengalaman mereka selama menggunakan GoPay dengan menggunakan skala Likert. Skala penilaian yang digunakan memiliki rentang nilai dari 1 hingga 5, dengan interpretasi sebagai berikut: 1 berarti "sangat tidak puas", 2 berarti "tidak puas", 3 berarti "netral", 4 mewakili "puas", dan 5 berarti "sangat puas".

Pada Gambar 1.21, responden diminta untuk memberikan penilaian tingkat kepercayaan mereka terhadap keamanan transaksi dan privasi data pada platform GoPay. Mayoritas responden sebesar 58,8% menyatakan "puas" dan sebesar 29,4% menyatakan "sangat puas" dengan keamanan transaksi dan privasi data terhadap layanan yang diberikan GoPay. Hal ini berarti 88,2% dari responden berpendapat bahwa GoPay umumnya dapat dipercaya dalam hal keamanan transaksi dan privasi data. Lalu, hanya sebagian kecil responden sebesar 11,8% memberikan penilaian kepercayaan pada tingkat 3 atau "netral", dan tidak ada responden yang menunjukkan kepercayaan rendah (1 atau 2). Hal ini mengindikasikan bahwa GoPay telah membangun reputasi positif di kalangan pengguna terkait keamanan dan privasi, meskipun masih ada sedikit pengguna yang merasa kurang yakin.

Berikan penilaian terhadap pengalaman keseluruhan Anda selama menggunakan GoPay?

51 responses



Gambar 1.22 Penilaian Umum Pengalaman Responden menggunakan GoPay

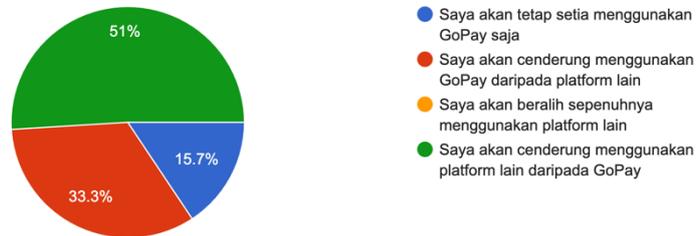
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Selanjutnya, berdasarkan diagram yang ditampilkan pada Gambar 1.22, mayoritas responden sebesar 47,1% menyatakan “puas” dan sebesar 35,3% menyatakan “sangat puas” dengan keseluruhan layanan yang diberikan oleh GoPay. Jika di total berarti 82,4% dari responden memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi dengan GoPay. Lalu, sebagian kecil responden sebesar 17,8% memberikan penilaian “netral”, dan tidak ada responden yang menunjukkan ketidakpuasan pada angka 1 atau 2. Tanggapan netral ini bisa jadi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang fitur-fitur GoPay, pengalaman transaksi yang tidak konsisten, atau mungkin mereka baru saja mulai menggunakan layanan tersebut.

Penemuan data pada Gambar 1.20 dan 1.21 di atas menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Meskipun GoPay memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang cukup tinggi, masih ada sekelompok pengguna yang mungkin merasa ragu atau tidak memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian yang lebih jelas. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa GoPay telah berhasil membangun reputasi yang baik di kalangan penggunanya, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan.

Apakah Anda akan terus menggunakan GoPay dalam 6 bulan ke depan, atau beralih ke platform lain? Jika menggunakan keduanya, mana yang akan lebih Anda utamakan?

51 responses



Gambar 1.23 Loyalitas Responden terhadap GoPay dan *Platform E-Wallet* lain

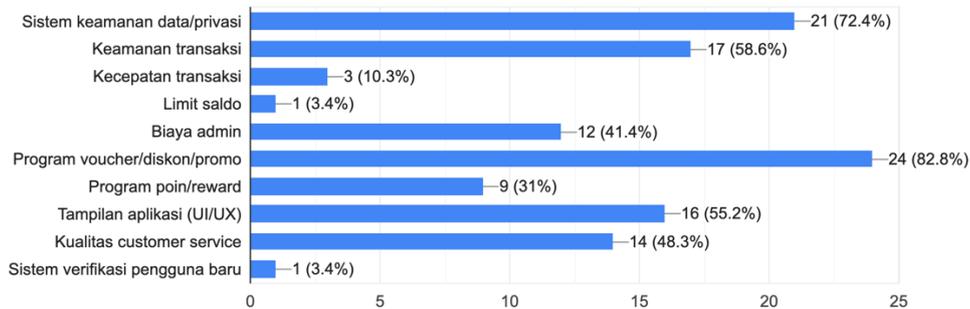
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.23, untuk melihat tingkat loyalitas mereka, responden diminta untuk membandingkan pengalaman mereka dengan *platform e-wallet* lain dengan GoPay. Hasilnya, terdapat suara dominan sebesar 51% atau lebih dari setengah jumlah responden berpendapat bahwa mereka lebih cenderung mengutamakan *platform* lain daripada GoPay, sedangkan 33,3% responden lebih cenderung mengutamakan GoPay daripada *platform* lain. Jika keduanya di total, berarti sebesar 84,3% responden memilih untuk menyimpan dua atau lebih *platform e-wallet* termasuk GoPay sebagai pilihan pembayaran elektronik mereka. Selain itu, 15,7% responden beranggapan bahwa mereka akan tetap menggunakan GoPay sebagai *platform e-wallet* satu-satunya yang mereka pakai. Di sisi lain, tidak ada responden yang berminat untuk beralih sepenuhnya dari GoPay ke platform lain.

Menurut Liani & Yusuf (2021), idealnya melalui tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi dapat menjadi pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas. Menariknya, penemuan data sebelumnya pada Gambar 1.21 dan 1.22 menunjukkan bahwa pengguna GoPay di kalangan responden memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang cukup tinggi. Namun, hal tersebut justru berbanding terbalik dengan penemuan data pada Gambar 1.23 dimana tingkat loyalitas yang belum memenuhi ekspektasi.

Apa yang menjadi alasan utama Anda tidak memilih GoPay? Dan menurut Anda, aspek apa saja yang perlu diperbaiki oleh GoPay?

29 responses



Gambar 1.24 Alasan Responden terhadap Tingkat Loyalitas yang Rendah

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Melanjutkan dari hasil survei pada Gambar 1.23, terdapat 51% dari total responden atau sejumlah 29 orang mengaku bahwa mereka lebih memilih *platform e-wallet* lain daripada GoPay. Dari kelompok responden tersebut, mereka diminta untuk memberikan alasan kenapa *platform* lain lebih baik daripada GoPay dan hal-hal apa yang perlu diperbaiki oleh GoPay untuk meningkatkan daya saingnya. Berdasarkan Gambar 1.24, alasan yang paling dominan yaitu sebesar 82,8% adalah faktor program voucher, diskon, atau promo dari GoPay yang mulai kalah saing dengan *platform* lain. Selanjutnya, 72,4% responden berpendapat bahwa faktor keamanan data/privasi GoPay masih perlu untuk ditingkatkan. Selain itu, lebih dari setengah responden sebesar 58,6% dan 55,2% berpendapat bahwa faktor keamanan transaksi dan tampilan aplikasi masih perlu untuk ditingkatkan. Secara keseluruhan, dengan fokus pada perbaikan di area-area penting diatas, GoPay memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas pengguna dan memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan *e-wallet* terbaik di Indonesia.

Hasil pada Gambar 1.21 dan Gambar 1.22 membuktikan bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap layanan GoPay memiliki nilai yang cukup tinggi dengan skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,2 dari 5. Namun menariknya, jika dibandingkan dengan data pada Gambar 1.23 dan 1.24, loyalitas pengguna GoPay menjadi perlu dipertanyakan, karena lebih dari setengah populasi dari responden lebih cenderung memilih *platform e-wallet* lain sebagai pilihan utama untuk mengakomodasi pembayaran elektronik mereka. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat anomali pada kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna GoPay yang seharusnya diekspektasikan dapat berpengaruh positif (Liani & Yusuf, 2021). Maka dari itu, hal ini sangat penting untuk dikaji lebih dalam untuk menemukan solusi yang tepat dan efektif untuk GoPay dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kemampuan bersaing dengan banyaknya kompetitor *e-wallet* di Indonesia serta memperkuat posisi GoPay sebagai *platform e-wallet* terbesar di Indonesia.

Berdasarkan hasil temuan masalah di atas, penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan (*e-satisfaction*) dan loyalitas pengguna (*e-loyalty*) sangat penting untuk dilakukan. Fokus pada variabel seperti *e-service quality* dan *e-trust* juga memainkan peran penting, karena kedua faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan GoPay atau beralih ke *platform e-wallet* lain. Analisis mendalam mengenai faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang akurat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna GoPay di masa depan.

Studi terkait *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dalam konteks *platform e-wallet* di Indonesia masih belum banyak diangkat menjadi topik penelitian, terutama jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet yang semakin tinggi dan perubahan gaya hidup modern yang berkembang

semakin pesat di Indonesia. Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus mengangkat topik ini dengan fokus pada pengguna di kawasan metropolitan besar seperti Jabodetabek. Menurut BPS DKI Jakarta (2024), wilayah Jabodetabek merupakan kawasan metropolitan terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk, aktivitas ekonomi, dan jumlah pengguna internet yang relatif besar. Sebagai pusat ekonomi terbesar di Indonesia, perilaku konsumen di area ini sangat relevan untuk dipelajari. Wilayah Jabodetabek tidak hanya mewakili populasi besar di Indonesia tetapi juga mencerminkan dinamika sosial-ekonomi yang lebih kompleks, di mana adopsi *fintech* seperti *e-wallet* berkembang sangat cepat.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* GoPay di Jabodetabek. Responden yang akan diteliti adalah warga Jabodetabek berusia 17 tahun ke atas atau yang pernah menggunakan layanan *e-wallet* GoPay untuk berbagai kegiatan transaksi digital, seperti membayar layanan Gojek, berbelanja di Tokopedia, ataupun transaksi menggunakan QRIS melalui GoPay. Meskipun penelitian ini berfokus pada konteks pengguna *e-wallet* GoPay di Jabodetabek, temuan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang fenomena *e-wallet* secara global dan memberikan perspektif berharga dari negara berkembang seperti Indonesia, yang dapat memperkaya literatur mengenai tren *e-wallet*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perkembangan di bidang teknologi khususnya teknologi finansial (*fintech*) telah mengubah gaya hidup finansial masyarakat serta memberikan keuntungan operasional yang beragam. Salah satu inovasi pada industri *fintech* yang paling terkenal adalah *e-wallet* atau yang lebih dikenal sebagai dompet digital. *E-wallet* adalah jenis layanan *fintech*

yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan transaksi tanpa menggunakan uang dalam bentuk tunai/fisik. Dengan hadirnya *e-wallet*, pengguna dapat melakukan transaksi dengan mudah dan cepat, sehingga banyak penggunaannya yang mulai mengadopsi gaya hidup *cashless*.

Beberapa survei yang dilakukan oleh The Asian Banker (2021), Populix (2022), dan Cimigo (2024), menunjukkan bahwa persaingan *e-wallet* di Indonesia selalu dimenangkan oleh GoPay. Meskipun demikian, GoPay masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat dari banyaknya kompetitor *e-wallet* lain di pasar Indonesia seperti ShopeePay dan Dana. Strategi berkelanjutan diperlukan untuk memastikan GoPay tidak hanya dapat mempertahankan posisinya sebagai pemilik *user e-wallet* terbanyak tetapi juga meningkatkan daya saingnya melalui inovasi dan peningkatan kualitas layanan (*e-service quality*).

Dengan melihat fenomena tersebut, melalui jurnal Ashiq & Hussain (2024) sebagai jurnal utama dalam penelitian ini, penulis ingin melihat apakah faktor seperti *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh terhadap kepuasan (*e-satisfaction*) dan loyalitas (*e-loyalty*) pengguna *e-wallet* GoPay khususnya di area metropolitan seperti Jabodetabek.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab pada akhir penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-wallet* GoPay?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-wallet* GoPay?

3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* GoPay?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* GoPay?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* GoPay?
6. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* GoPay?
7. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* GoPay?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-wallet* GoPay?
2. Mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-wallet* GoPay?
3. Mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* GoPay?
4. Mengetahui apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* GoPay?
5. Mengetahui apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* GoPay?
6. Mengetahui apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* GoPay?
7. Mengetahui apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *e-wallet* GoPay?

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu GoTo Group dan PT Dompot Anak Bangsa, selaku developer dari GoPay untuk memahami ekspektasi pengguna *e-wallet* GoPay di area Jabodetabek. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat membantu *managerial decision* atas strategi bisnis yang diperlukan GoPay dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pengguna di pasar *fintech* yang semakin kompetitif. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi operasional yang berfokus pada pengalaman dan kepuasan pengguna agar berdampak pada loyalitas.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu referensi yang dapat menambah pengetahuan mahasiswa, terutama mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara jurusan Manajemen peminatan *Operation* mengenai variabel *e-service quality* dan mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* di masa mendatang.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai dimensi yang mempengaruhi variabel *e-service quality* dan perspektif konsumen mengenai kualitas layanan khususnya pada produk *fintech* seperti *e-wallet*. Selain itu, hasil penelitian ini bisa digunakan oleh pengembang aplikasi karya anak bangsa lainnya untuk merancang dan mengembangkan produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna, khususnya

dalam hal kualitas layanan dan membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggan.

d. Manfaat bagi Penulis

Melalui proses penelitian ini, penulis dapat mengasah kemampuan dalam melakukan penelitian kuantitatif, mulai dari merancang hipotesis, pengumpulan data, hingga analisis statistik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan penulis mengenai variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

