

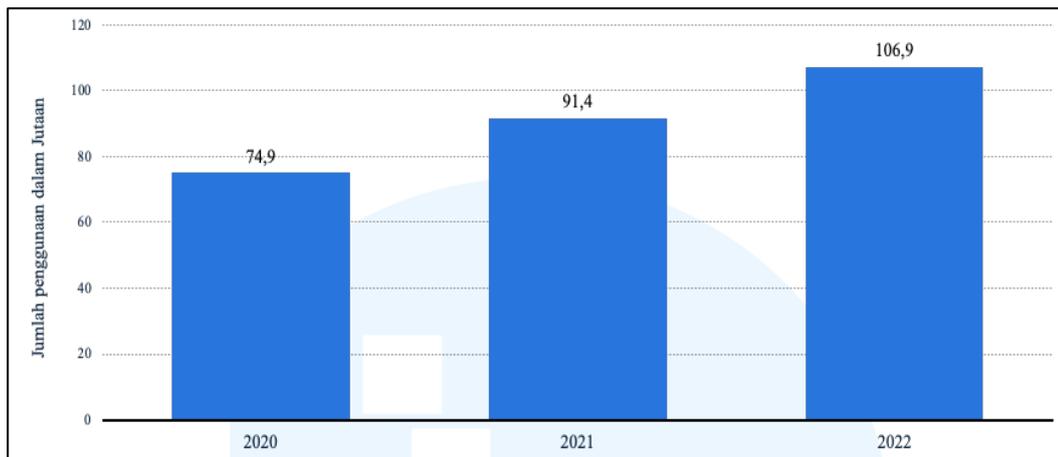
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu perkembangan terkini yang paling menonjol di industri keuangan adalah teknologi finansial (*fintech*), hal ini dikarenakan *fintech* dapat menjembatani kesenjangan antara bidang keuangan dengan komponen teknologi yang mampu menghilangkan batasan yang tidak dapat diatasi oleh aktivitas pembayaran tradisional (Esawe, 2022). Di dalam perkembangan *fintech*, berbagai macam perangkat lunak dan aplikasi harus dirancang sedemikian rupa agar dapat bersaing dan melengkapi kelemahan sistem keuangan tradisional. Tujuan dari adanya *fintech* adalah menunjukkan cara yang lebih terjangkau untuk mengatasi hambatan dalam bidang keuangan serta mengurangi biaya layanannya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Alfawareh & Al-Kofahi, 2024).

Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan sangat mempengaruhi keberhasilan industri *fintech* saat ini. Akibatnya, mulai bermunculan berbagai jenis *fintech* seperti *crowdfunding*, *micro financing*, *digital payment system*, *market comparison*, dan *P2P lending service*. Bukti dari meningkatnya penetrasi *fintech* di Indonesia, dapat dilihat dari metode pembayaran yang paling populer digunakan, yakni melalui pembayaran digital atau *e-wallet*. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat penetrasi internet dan telepon pintar sehingga tidak mengherankan jika keduanya begitu sering digunakan di Indonesia. Selain itu, penggunaan pembayaran digital atau *e-wallet* tidak memerlukan adanya rekening bank maupun kartu kredit untuk pendaftaran pada platformnya, maka masyarakat Indonesia yang tidak memiliki rekening bank dapat dengan mudah menggunakan metode pembayaran tersebut (Romero, 2024).



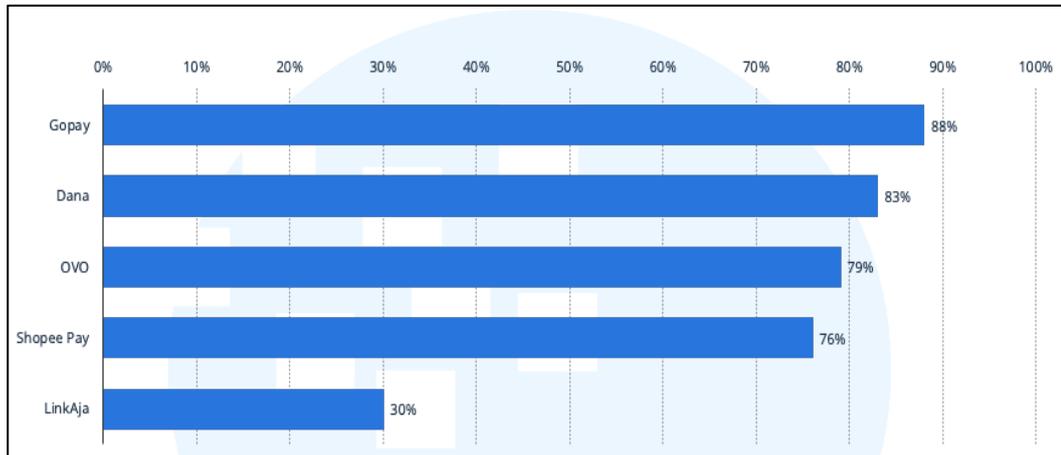
Gambar 1.1 Jumlah pengguna *e-wallet* di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022

Sumber: (2C2P, 2023)

Pertumbuhan pengguna *e-wallet* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif. Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.1 di atas, jumlah pengguna *e-wallet* meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, sebanyak 74,9 juta penduduk Indonesia telah memanfaatkan *e-wallet* sebagai metode pembayaran mereka. Kemudian, pada tahun 2021 jumlah pengguna meningkat sebesar 16,5 juta hingga mencapai 91,4 juta pengguna *e-wallet*. Pada tahun selanjutnya yakni 2022, pertumbuhan pengguna *e-wallet* mencapai puncak tertingginya dengan penambahan sebanyak 15,5 juta sehingga total pengguna *e-wallet* mencapai 106,9 juta (2C2P, 2023). Beberapa alasan masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan pembayaran digital atau *e-wallet* adalah karena dirasa lebih nyaman, transaksi cepat, tidak perlu membawa banyak uang tunai dan kartu, mudah digunakan, lebih mudah melacak pengeluaran dan lebih aman serta lebih higienis (Rakuten Insight, 2022).

Di Indonesia, sudah ada lebih dari 48 platform *e-wallet* berlisensi yang dioperasikan oleh perusahaan domestik di sektor publik maupun swasta (Romero, 2024). Pada awalnya *e-wallet* di Indonesia merupakan lini bisnis dari penyedia jaringan seluler. Diawali dengan kemunculan T-cash pada tahun 2007 yang merupakan lini usaha dari Telkomsel, kemudian di tahun berikutnya hadir Dompotku dari Indosat, serta XL Tunai oleh XL Axiata di tahun 2012. Seiring

perkembangan berbagai macam merek *e-wallet* ini, akhirnya menimbulkan persaingan yang cukup ketat yang diisi oleh beberapa nama besar seperti Gopay, Dana, OVO dan Shopeepay.



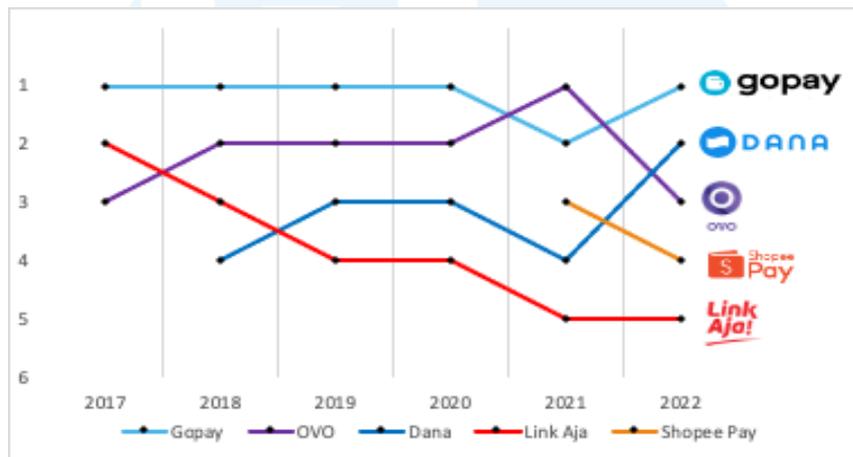
Gambar 1.2 Hasil survei platform *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022

Sumber: (Kompas, 2022)

Nama-nama besar merek *e-wallet* ini, dapat dilihat berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kompas pada gambar 1.2 di atas, yang menunjukkan pada tahun 2022 ada tiga aplikasi utama *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Urutan pertama ada Gopay dengan jumlah 88% responden menggunakannya. Kemudian posisi kedua ada Dana yakni dengan jumlah 83% responden menggunakan aplikasi *e-wallet* tersebut. Selanjutnya di posisi ketiga ada OVO yakni dengan 79% responden yang menggunakan OVO sebagai aplikasi *e-wallet* mereka. Sementara Shopeepay dan LinkAja menduduki posisi dua terbawah dengan persenan Shopeepay sebanyak 76% dan LinkAja sebanyak 30%. Hasil survei ini menunjukkan preferensi merek *e-wallet* yang digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 (Kompas, 2022).

Platform *e-wallet* paling populer yang digunakan di Indonesia seperti GoPay dan OVO mendapat keuntungan lebih karena masing-masing aplikasi didukung oleh sebuah aplikasi super yang menyediakan layanan *ride-hailing* dan *food delivery*. Gojek merupakan aplikasi super yang pembayarannya hanya terintegrasi dengan Gopay, sementara Grab adalah aplikasi super yang pembayarannya hanya

terintegrasi dengan OVO. Selain didukung oleh aplikasi super, *e-commerce* juga mendukung penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran. Singkatnya, maraknya *e-commerce* di Indonesia terkait erat dengan meningkatnya penggunaan *e-wallet*, yang didorong oleh faktor-faktor seperti tingkat adopsi yang tinggi, inklusi keuangan bagi populasi yang tidak memiliki rekening bank, dan adanya kemudahan (Worldpay, 2024)



Gambar 1.3 Grafik persaingan *e-wallet* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2022

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Pada gambar 1.3 menunjukkan bagaimana grafik persaingan platform *e-wallet* di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2022. Terlihat pada tahun 2021 OVO berhasil memuncaki persaingan mengalahkan Gopay, Shopeepay dan Dana. Berdasarkan survei yang dilakukan Kadence International tahun 2021, OVO memiliki perolehan sebesar 31% dan menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan untuk transaksi *online* dan *offline*. Hasil survei juga menunjukkan bahwa OVO mencapai kesadaran merek sebesar 96% dan indikator pengguna aktif baru sebesar 71% mengalahkan Gopay, Shopeepay dan Dana (Kadence International, 2021). Namun pada tahun berikutnya, terjadi penurunan drastis dari *e-wallet* OVO yang mengalami penurunan menjadi urutan ketiga di bawah Gopay dan Dana. Dapat juga disimpulkan dari gambar 1.3 bahwa OVO dari tahun 2017 sampai 2022 masih mengalami siklus posisi yang fluktuatif sehingga belum bisa menempatkan posisi sebagai *market leader* dari penyedia layanan *e-wallet*.

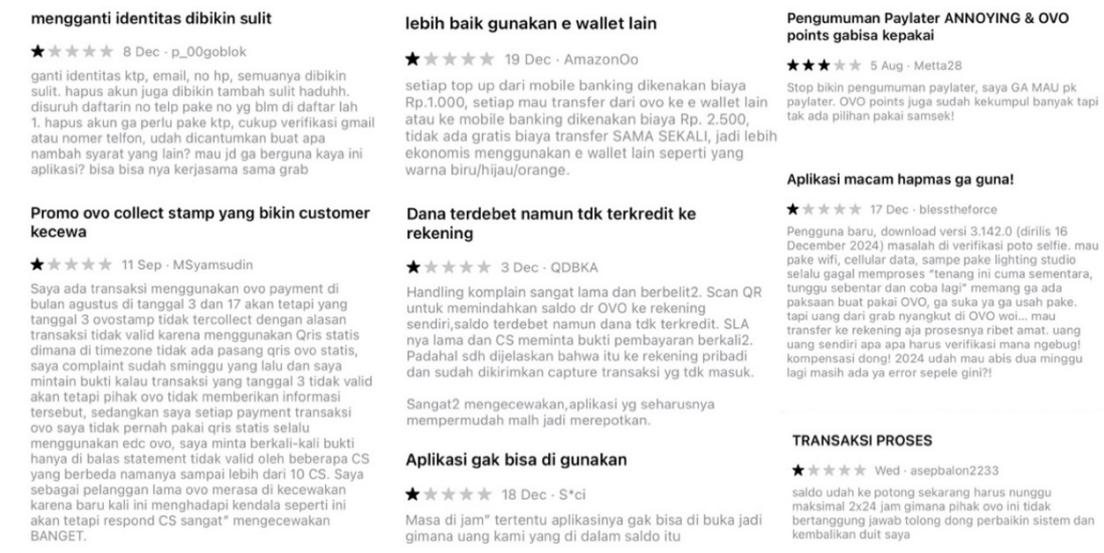
Penurunan OVO pada tahun 2022 juga dapat disebabkan oleh keputusan Tokopedia dan Gopay untuk *merger* menjadi GoTo Group pada tahun 2021 (Putri & Hubbansyah, 2024). Akibatnya, Gopay menjadi satu-satunya *e-wallet* yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran pada Tokopedia, sehingga menyebabkan OVO keluar dari ekosistem *e-commerce* yang menjadi *top of mind* di Indonesia tersebut. Berdasarkan survei mengenai situs *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2024, platform *e-commerce* yang menjadi *top of mind* atau paling sering digunakan adalah Shopee dan Tokopedia (iPrice Group, 2024). Namun karena Shopee sudah memiliki *e-wallet* sendiri yaitu Shopeepay, maka OVO tidak dapat melakukan penetrasi pada *e-commerce* tersebut. Beberapa alasan *e-commerce* membangun *e-wallet* mereka sendiri adalah untuk mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga dan meningkatkan loyalitas pengguna melalui pemberian *cashback* ataupun berbagai promo menarik, serta membangun ekosistem digital yang inklusif (Momentum Works, 2021).

Selain keluarnya OVO dari ekosistem *top of mind e-commerce* di Indonesia, promosi yang dilakukan OVO pun menunjukkan beberapa kekurangan dibandingkan dengan platform *e-wallet* lain seperti Gopay dan Shopeepay. Dalam variasi besaran promo seperti *cashback*, OVO menawarkan jumlah yang terbatas seperti *cashback* 10% hingga 10.000 OVO Points dengan minimum transaksi Rp 50.000 dan adapun promosi OVO yang memiliki syarat minimal transaksi yang cukup tinggi, misalnya diskon 3% hingga Rp 250.000 dengan minimal transaksi Rp5 juta. Karena seringkali promosi yang diberikan OVO memiliki batasan waktu dan kuota, maka mengakibatkan pengguna tidak berminat untuk mendapatkan manfaatnya. Sedangkan Gopay dan Shopeepay seringkali menawarkan promo yang lebih bervariasi dan lebih mudah diakses, termasuk *cashback* tanpa syarat transaksi yang tinggi dan bisa langsung digunakan tanpa harus memenuhi syarat tambahan, sehingga lebih menarik bagi para pengguna *e-wallet*. Secara keseluruhan, meskipun OVO memiliki beberapa promosi menarik, kesulitan dalam mengklaim dan batasan pada syarat transaksi membuatnya kurang kompetitif dibandingkan dengan Gopay dan Shopeepay (*OVO Deals*, 2024).

Promosi penjualan didefinisikan sebagai kumpulan alat insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih banyak. Promosi penjualan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk diskon, kupon, *cashback*, dan sampel gratis (Simamora & Xzyfanequo, 2024). Promosi penjualan memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks perpindahan merek. Berbagai penelitian telah meneliti bagaimana aktivitas promosi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Hutaeruk et al (2021), promosi penjualan yang dilakukan merek *e-wallet* lain dapat menyebabkan peningkatan perpindahan merek pengguna untuk mendapatkan manfaat seperti *cashback*, *voucher* atau *discount*. Dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa promosi memiliki efek positif yang signifikan terhadap perpindahan merek. Lestari et al (2022) juga menyimpulkan bahwa berbagai macam promosi yang dilakukan oleh perusahaan merek lain kebanyakan dimanfaatkan pelanggan untuk memperoleh surplus keuntungan, sehingga terjadi perpindahan merek yang dipengaruhi faktor promosi ini.

Kemudian OVO juga menghadapi tantangan terkait tingkat kepuasan pengguna. Laporan menunjukkan bahwa banyak pengguna tidak puas dengan kinerja dan layanan OVO, yang menyebabkan adanya ulasan negatif dan penurunan jumlah pengguna aktif (Estiyanti et al., 2023). Hal ini menyebabkan perilaku para pengguna OVO yang berpindah ke merek lain untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari produk sebelumnya atau hanya sekedar mencari varian produk baru yang menambah persaingan antar platform *e-wallet*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Ulasan pengguna OVO pada App Store

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 mengenai ulasan negatif para pengguna OVO pada App Store, cukup banyak yang memiliki pengalaman tidak baik saat menggunakan aplikasi OVO. Banyak dari pengguna yang mengalami kesulitan untuk *top-up* maupun *withdraw* saldo, hingga adanya keluhan mengenai fitur OVO Points yang tidak memiliki manfaat. Pengguna OVO juga ada yang mengeluhkan kurangnya respons dari *customer service* OVO dalam menangani keluhan. Ketidakpuasan pengguna *e-wallet* OVO disebabkan oleh kombinasi gangguan teknis, penanganan keluhan yang buruk, masalah kepercayaan, dan kualitas layanan yang dirasakan kurang memadai. Untuk meningkatkan kepuasan pengguna, OVO perlu memperbaiki aspek-aspek ini agar dapat mempertahankan dan menarik lebih banyak pengguna di masa depan.

Tabel 1.1 Rating aplikasi e-wallet

<i>E-Wallet</i>	Google PlaySore	App Store
ShopeePay	4,8	4,9
Gopay	4,6	4,7
Dana	4,6	4,8
OVO	3,9	4,1

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 1.1 berikut menunjukkan *rating* atau peringkat yang didapatkan dari aplikasi Google PlayStore dan App Store dimana para pengguna aplikasi *e-wallet* dapat mengunduh dan memberikan ulasan di dalamnya. *Rating* pada aplikasi ini menunjukkan bagaimana tingkat kepuasan pelanggan yang disimpulkan ke dalam bentuk poin dari 1,0 sampai 5,0. Semakin rendah poin yang diberikan pada ulasan aplikasi, maka semakin tidak puas pelanggan terhadap aplikasi tersebut. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa sampai tahun 2024 peringkat tertinggi dimiliki ShopeePay dan diikuti oleh Gopay. Sementara OVO menempati posisi *rating* terendah pada kedua aplikasi tersebut dengan rating 3,9 pada Google Play Store dan 4,1 pada App Store. Melalui *rating* tersebut dapat diketahui bahwa para pengguna OVO merasakan adanya ketidakpuasan terhadap fitur atau performa yang dirasakan sehingga umpan balik yang diberikan menjadi tidak memuaskan.

Tingkat kepuasan secara signifikan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan *e-wallet* tertentu yang dapat memberikan rasa puas atau nyaman (Esawe, 2022). Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mengurangi kemungkinan perpindahan merek, hal ini menyebabkan perlunya penyedia layanan untuk terus meningkatkan kepuasan pengguna (Nurchayyo et al., 2023). Selain itu, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Karesidenan Madiun)” Yulindasari (2022) juga menemukan korelasi antara ketidakpuasan pelanggan dengan perilaku perpindahan merek. Pelanggan lebih cenderung beralih ke merek atau produk lain jika mereka tidak puas dengan merek atau produk yang digunakan saat ini.

Selanjutnya adanya kebutuhan untuk mencari variasi juga dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan mencari variasi mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli barang atau layanan dengan merek yang baru secara spontan meskipun mereka sudah merasa puas dengan merek yang lama (Wulandari & Widiartanto, 2020). Pengguna yang merasa bosan dengan fitur atau layanan OVO dapat terdorong untuk mencoba *e-wallet* lain yang menawarkan inovasi atau fitur baru. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardi (2021) menunjukkan bahwa pengguna

OVO sering membandingkan berbagai produk untuk menemukan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun OVO menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksi, seperti pengisian saldo tanpa biaya tambahan dan kemitraan dengan banyak *merchant*, namun jika pengguna merasa fitur tersebut tidak cukup memuaskan atau ada *e-wallet* lain yang menawarkan kemudahan lebih besar, hal ini dapat mendorong mereka untuk berpindah merek.

Penelitian terdahulu oleh Hutaeruk et al (2021) dan Lestari et al (2022) yang sama-sama menyatakan bahwa promosi penjualan terhadap perpindahan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini memiliki arti bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru sehingga meningkatkan kemungkinan perpindahan merek. Secara keseluruhan, promosi penjualan tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama dalam keputusan mereka untuk berpindah merek. Perpindahan yang dipengaruhi oleh promosi ini umumnya terjadi dikarenakan promosi yang dilakukan memiliki perbedaan yang signifikan dan dengan periode yang berbeda. Namun, ada pun penelitian yang menyatakan hal sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, artinya semakin baik promosi penjualan, tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan perpindahan merek.

Dengan adanya inkonsistensi ini, peneliti memiliki kesempatan untuk meneliti lebih lanjut dan memperbaiki hasil penelitian terdahulu dengan kualitas yang lebih baik. Hasil penelitian yang diuraikan di atas menjadi menarik untuk dilakukan penelitian kembali dengan menggunakan subjek penelitian lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai promosi dan ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan judul “ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DOMPET DIGITAL MELALUI KEBUTUHAN MENCARI VARIASI STUDI KASUS PADA OVO”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dituliskan di latar belakang, dapat diketahui bahwa dalam konteks naik dan turunnya peringkat dalam persaingan suatu merek *e-wallet* di Indonesia dapat disebabkan oleh adanya perpindahan merek yang dilakukan para pengguna untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Hal ini dapat menyebabkan menurunnya tingkat performa dan jumlah pengguna *e-wallet* (Hutauruk et al., 2021). Adanya promosi penjualan oleh kompetitor dan rasa ketidakpuasan pelanggan serta kebutuhan untuk mencari variasi sebagai mediasi, diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku berpindahnya para pengguna merek *e-wallet* untuk diteliti lebih lanjut, khususnya para pengguna OVO di Jakarta. Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor promosi penjualan oleh kompetitor memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek?
2. Apakah faktor promosi penjualan oleh kompetitor memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi?
3. Apakah faktor ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek?
4. Apakah faktor ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi?
5. Apakah faktor kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan terhadap rumusan masalah yang sudah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui apakah faktor promosi penjualan oleh kompetitor memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

2. Mengetahui apakah faktor promosi penjualan oleh kompetitor memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi.
3. Mengetahui apakah faktor ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
4. Mengetahui apakah faktor ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi.
5. Mengetahui apakah faktor kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari beberapa pertanyaan penelitian yang dibuat, maka penelitian ini memiliki manfaat yang dibagi ke dalam beberapa poin, yakni sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

Khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peralihan merek, data yang dikumpulkan dari penelitian ini akan menjadi landasan untuk penelitian di masa depan.

2. Kontribusi Manajerial

Memberikan solusi bagi perusahaan platform *e-wallet* untuk meningkatkan pengguna dengan menerapkan strategi yang efektif dan efisien.

3. Kontribusi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan baru, keterampilan dalam menganalisis data, memberikan implikasi manajemen, dan dapat berpikir secara ilmiah melalui penelitian ini.