

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara pesat telah membawa perubahan yang mendasar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada pola komunikasi dan akses terhadap informasi, tetapi juga telah memengaruhi cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi dan memenuhi kebutuhan finansial sehari-hari. Digitalisasi yang terjadi pada sektor keuangan telah mendorong munculnya berbagai inovasi layanan yang memungkinkan aktivitas keuangan dilakukan dengan memanfaatkan perangkat digital. Kehadiran layanan keuangan berbasis teknologi tersebut memberikan alternatif baru bagi masyarakat dalam melakukan transaksi secara lebih praktis, cepat, fleksibel, dan dapat dilakukan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada mekanisme transaksi secara konvensional. Perubahan tersebut pada akhirnya membentuk pola perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan teknologi sebagai bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari.

Salah satu bentuk inovasi yang berkembang dalam digitalisasi sektor keuangan adalah *electronic wallet* atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-wallet* atau dompet digital. *E-wallet* merupakan layanan berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna menyimpan dan melakukan transaksi secara elektronik melalui perangkat digital. Penggunaan *e-wallet* memberikan kemudahan karena berbagai aktivitas pembayaran dapat dilakukan melalui satu

aplikasi tanpa memerlukan penggunaan uang tunai secara langsung. Dalam perkembangannya, fungsi *e-wallet* juga semakin beragam dan tidak hanya terbatas pada pembayaran barang dan jasa. Pengguna dapat memanfaatkan *e-wallet* untuk melakukan transfer dana, membayar tagihan, membeli pulsa dan produk digital, melakukan pembayaran pada berbagai *merchant*, serta memenuhi kebutuhan transaksi lainnya. Perluasan fungsi tersebut menunjukkan bahwa *e-wallet* telah mengalami perkembangan dari sekadar sarana pembayaran menjadi bagian dari ekosistem layanan keuangan digital yang semakin terintegrasi dengan aktivitas masyarakat.

Perubahan pola transaksi masyarakat menuju penggunaan layanan digital juga didorong oleh karakteristik masyarakat yang semakin membutuhkan layanan yang cepat dan efisien. Dalam aktivitas sehari-hari, konsumen cenderung mempertimbangkan kemudahan dalam melakukan transaksi, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pembayaran, ketersediaan layanan, serta kemampuan suatu *platform* dalam memberikan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan. Kondisi tersebut membuat penyedia layanan *e-wallet* harus mampu menghadirkan sistem yang tidak hanya dapat digunakan untuk menyelesaikan transaksi, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah selama proses interaksi berlangsung. Dengan demikian, perkembangan teknologi keuangan tidak hanya menghasilkan perubahan pada alat pembayaran yang digunakan masyarakat, tetapi juga menciptakan perubahan pada standar harapan pengguna terhadap kualitas layanan digital.

Perkembangan tersebut kemudian menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi industri *e-wallet* di Indonesia. Di satu sisi, meningkatnya kebutuhan terhadap transaksi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah pengguna. Di sisi lain, semakin banyaknya penyedia layanan *e-wallet* menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan *platform* yang akan digunakan. Pengguna dapat berpindah atau menggunakan beberapa layanan secara bersamaan sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang ditawarkan masing-masing *platform*. Persaingan tersebut menyebabkan perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan jumlah pengguna sebagai ukuran keberhasilan, tetapi perlu memperhatikan bagaimana pengguna menilai kualitas layanan dan bagaimana pengalaman yang terbentuk selama menggunakan aplikasi.

Persaingan digital yang semakin dinamis mendorong perusahaan untuk mempertahankan pengguna sebagai salah satu tujuan pemasaran jasa. Pengguna yang telah menggunakan suatu layanan dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan layanan tersebut. Pengguna dapat menilai kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan sistem, keberhasilan transaksi, keamanan, tampilan layanan, respons terhadap kebutuhan, serta kemampuan perusahaan dalam menjaga informasi pribadi. Penilaian positif dari pengguna dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konteks pemasaran digital menunjukkan bahwa pengguna dapat memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan suatu

layanan. Rekomendasi tersebut dapat menjadi bentuk komunikasi positif yang berasal dari pengalaman pengguna secara langsung.

Fenomena perkembangan *e-wallet* tersebut dapat dilihat melalui tingginya tingkat penggunaan layanan dompet digital di Indonesia. Berdasarkan survei Jakpat, *e-wallet* menjadi salah satu kategori layanan *fintech* yang memiliki tingkat penggunaan tinggi sepanjang tahun 2025. Jakpat merupakan perusahaan penyedia layanan survei digital yang mengumpulkan data mengenai perilaku, kebiasaan, dan preferensi konsumen melalui survei kepada responden. Data Jakpat menunjukkan bahwa masyarakat semakin familiar dengan penggunaan layanan pembayaran digital untuk memenuhi kebutuhan transaksi. Penggunaan tersebut juga tidak terbatas pada kelompok masyarakat tertentu, tetapi telah menjangkau berbagai kelompok usia dan kebutuhan. Perkembangan ini menunjukkan bahwa *e-wallet* telah menjadi bagian dari kebiasaan transaksi masyarakat dan memiliki posisi yang semakin penting dalam perkembangan ekonomi digital Indonesia.

Meningkatnya penggunaan *e-wallet* juga berkaitan dengan semakin luasnya kebutuhan transaksi yang dapat dilayani melalui aplikasi. Konsumen saat ini dapat menggunakan layanan digital untuk berbagai aktivitas tanpa harus berpindah secara langsung dari satu mekanisme pembayaran ke mekanisme lainnya. Kemudahan tersebut membuat aplikasi *e-wallet* tidak hanya dinilai berdasarkan kemampuan melakukan pembayaran, tetapi juga berdasarkan keseluruhan proses penggunaan. Ketika pengguna mengalami kendala dalam mengakses aplikasi, menemukan sistem yang tidak tersedia,

mengalami kegagalan transaksi, atau merasa tidak yakin terhadap keamanan informasi pribadi, kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi terhadap layanan secara keseluruhan. Sebaliknya, pengalaman penggunaan yang lancar dan sesuai dengan harapan dapat membentuk evaluasi positif terhadap penyedia layanan.

Persaingan yang terjadi dalam industri *e-wallet* juga membuat masing-masing perusahaan berusaha membangun posisi yang kuat di tengah masyarakat. Beberapa penyedia layanan yang dikenal luas di Indonesia antara lain DANA, GoPay, ShopeePay, OVO, dan LinkAja. Masing-masing *platform* menawarkan berbagai fitur dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi pengguna. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari strategi pemasaran, fitur aplikasi, program promosi, jaringan *merchant*, kemudahan transaksi, hingga berbagai bentuk layanan tambahan. Dengan banyaknya alternatif yang tersedia, pengguna mempunyai kebebasan untuk menentukan layanan yang dianggap paling mampu memberikan manfaat dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu layanan *e-wallet* yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia adalah DANA. DANA merupakan *platform* pembayaran digital yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi melalui aplikasi. Perkembangan DANA dalam industri pembayaran digital menunjukkan bahwa layanan tersebut mampu memperoleh tingkat penggunaan yang cukup tinggi di tengah persaingan dengan penyedia *e-wallet* lainnya. Namun, tingginya penggunaan tersebut tetap perlu dilihat secara lebih mendalam karena jumlah

atau persentase pengguna tidak secara otomatis menggambarkan kualitas hubungan antara pengguna dengan penyedia layanan. Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya berkaitan dengan kemampuannya menarik konsumen untuk menggunakan produk, tetapi juga bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen memberikan respons positif.

Posisi DANA dalam persaingan penggunaan *e-wallet* dapat diperlihatkan melalui data hasil survei Jakpat. Data tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat penggunaan beberapa merek *e-wallet* di Indonesia sehingga dapat digunakan untuk melihat posisi DANA dibandingkan dengan layanan sejenis. Adapun data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I - 1
Penggunaan E-Wallet di Indonesia Tahun 2025

No.	E-Wallet	Persentase Penggunaan
1	DANA	72%
2	GoPay	60%
3	ShopeePay	46%
4	OVO	27%
5	LinkAja	5%

Sumber: Jakpat (2026), berdasarkan survei penggunaan *e-wallet* tahun 2025.

Berdasarkan Tabel I - 1, DANA menunjukkan tingkat penggunaan tertinggi dibandingkan dengan beberapa layanan *e-wallet* lainnya dalam survei tersebut, yaitu sebesar 72%. Posisi berikutnya ditempati oleh GoPay sebesar 60%, ShopeePay sebesar 46%, OVO sebesar 27%, dan LinkAja sebesar 5%. Survei Jakpat tersebut melibatkan 1.945 responden pengguna *e-wallet* di Indonesia, sehingga angka persentase tersebut menggambarkan proporsi penggunaan berdasarkan responden yang menjadi sampel penelitian. Jika

persentase tersebut dihitung berdasarkan jumlah responden, penggunaan DANA sebesar 72% setara dengan sekitar 1.400 responden, GoPay sebesar 60% sekitar 1.167 responden, ShopeePay sebesar 46% sekitar 895 responden, OVO sebesar 27% sekitar 525 responden, dan LinkAja sebesar 5% sekitar 97 responden. Perhitungan tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai jumlah responden dalam survei yang menggunakan masing-masing layanan dan tidak menunjukkan jumlah keseluruhan pengguna *e-wallet* di Indonesia.

Data tersebut menunjukkan bahwa DANA mempunyai tingkat penggunaan yang relatif tinggi dibandingkan dengan beberapa pesaingnya dalam survei yang dilakukan Jakpat. Posisi tersebut menunjukkan adanya penerimaan yang kuat terhadap DANA di antara responden pengguna *e-wallet*. Meskipun demikian, tingginya tingkat penggunaan tidak dapat secara langsung dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa pengguna memiliki tingkat kepuasan, kepercayaan, pengalaman, atau keinginan merekomendasikan yang tinggi. Hal tersebut disebabkan karena seorang pengguna dapat menggunakan lebih dari satu aplikasi *e-wallet* dalam memenuhi kebutuhan transaksi yang berbeda. Dengan demikian, penggunaan suatu aplikasi merupakan salah satu indikator penerimaan layanan, sedangkan perilaku pengguna setelah memperoleh pengalaman menggunakan layanan perlu dikaji secara lebih khusus.

Kondisi tersebut menjadi penting karena persaingan dalam industri *e-wallet* tidak berhenti pada tahap memperoleh pengguna. Perusahaan juga perlu

membangun hubungan yang mampu mempertahankan pengguna dan mendorong mereka memberikan respons positif terhadap layanan. Dalam lingkungan digital, rekomendasi pengguna dapat memberikan manfaat strategis karena calon pengguna dapat mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum menentukan pilihan layanan. Rekomendasi yang berasal dari pengguna yang telah memiliki pengalaman menggunakan suatu *platform* dapat memberikan informasi yang lebih meyakinkan karena didasarkan pada pengalaman penggunaan secara langsung. Oleh karena itu, kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan suatu layanan menjadi salah satu aspek perilaku konsumen yang relevan untuk diteliti.

Dalam penelitian ini, perilaku tersebut dijelaskan melalui variabel *Intention to Recommend*. *Intention to Recommend* menggambarkan kecenderungan pengguna untuk bersedia merekomendasikan suatu layanan kepada orang lain, memberikan rekomendasi positif, mengajak pihak lain menggunakan layanan, serta mempertahankan keinginan untuk memberikan rekomendasi pada masa mendatang. *Intention to Recommend* dapat dipandang sebagai bentuk respons yang muncul setelah pengguna memperoleh pengalaman dan melakukan evaluasi terhadap suatu layanan. Semakin positif penilaian pengguna terhadap suatu *platform*, semakin besar kemungkinan terbentuknya keinginan untuk menyampaikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *Intention to Recommend* menjadi relevan dalam mengukur sejauh mana pengalaman penggunaan suatu *e-wallet* dapat

berkembang menjadi perilaku pemasaran dari pengguna kepada lingkungan sosialnya.

Munculnya keinginan untuk merekomendasikan suatu layanan tentunya tidak terbentuk tanpa adanya faktor yang mendasarinya. Pengguna akan melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek yang mereka alami selama menggunakan aplikasi. Dalam layanan berbasis teknologi, evaluasi tersebut dapat mencakup kualitas sistem, kemudahan penggunaan, kemampuan aplikasi memenuhi kebutuhan, keamanan informasi, serta berbagai aspek pengalaman yang terbentuk selama interaksi. Oleh karena itu, penelitian mengenai *Intention to Recommend* perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang secara teoritis dan empiris memiliki keterkaitan dengan perilaku tersebut.

Salah satu faktor yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*. *E-Service Quality* mengacu pada kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik dan dirasakan oleh pengguna selama berinteraksi dengan suatu *platform*. Dalam konteks aplikasi DANA, kualitas layanan elektronik dapat terlihat dari seberapa mudah pengguna memperoleh dan menggunakan layanan, apakah sistem dapat berfungsi dengan baik ketika dibutuhkan, apakah transaksi dapat diselesaikan sesuai dengan yang dijanjikan, serta sejauh mana informasi pribadi pengguna mendapatkan perlindungan. Aspek-aspek tersebut menjadi penting karena seluruh proses penggunaan *e-wallet* sangat bergantung pada teknologi dan sistem elektronik yang digunakan oleh penyedia layanan.

Kualitas layanan elektronik yang baik dapat memberikan pengalaman transaksi yang lebih lancar bagi pengguna. Pengguna tidak harus menghadapi proses yang rumit ketika melakukan pembayaran atau transaksi lainnya. Sistem yang tersedia dan dapat digunakan ketika dibutuhkan juga dapat memberikan rasa nyaman karena pengguna tidak mengalami hambatan dalam memenuhi kebutuhan transaksi. Sebaliknya, gangguan sistem, kegagalan transaksi, proses yang terlalu rumit, maupun kekhawatiran terhadap keamanan informasi dapat membentuk persepsi negatif terhadap layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi bagaimana pengguna mengevaluasi suatu *platform* setelah menggunakannya.

Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Intention to Recommend* juga dapat dipahami melalui pengalaman yang diperoleh pengguna selama proses penggunaan. Ketika aplikasi mampu memberikan layanan yang cepat, mudah, tersedia, sesuai dengan kebutuhan, dan menjaga privasi, pengguna dapat memperoleh pengalaman yang lebih baik. Pengalaman tersebut kemudian dapat memengaruhi penilaian terhadap perusahaan dan mendorong munculnya perilaku positif. Salah satu bentuk perilaku positif tersebut adalah kesediaan untuk menyampaikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna, semakin besar peluang terbentuknya kecenderungan untuk merekomendasikan layanan tersebut.

Selain *E-Service Quality*, faktor lain yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah *Customer Experience*. Dalam penggunaan layanan digital,

pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik interaksi antara pengguna dan aplikasi. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan apakah transaksi berhasil atau tidak, tetapi juga mencakup apa yang dirasakan, dipikirkan, dilakukan, dan bagaimana hubungan pengguna terbentuk melalui interaksi dengan layanan. Tampilan aplikasi, kemudahan proses, respons sistem, fitur yang tersedia, serta manfaat yang dirasakan dapat membentuk persepsi pengguna terhadap pengalaman menggunakan suatu *platform*. Oleh sebab itu, *Customer Experience* memiliki peranan penting dalam memahami perilaku pengguna layanan digital.

Customer Experience yang positif dapat menciptakan kesan yang lebih kuat terhadap suatu merek. Pengguna yang merasa nyaman dan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapannya cenderung memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap layanan. Pengalaman tersebut dapat menjadi dasar bagi terbentuknya perilaku lanjutan seperti penggunaan kembali, loyalitas, maupun rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang tidak menyenangkan dapat menyebabkan pengguna melakukan evaluasi negatif dan mengurangi keinginan untuk berhubungan lebih lanjut dengan layanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan keseluruhan pengalaman pengguna, bukan hanya keberhasilan transaksi secara teknis.

Dalam konteks DANA, pengalaman pengguna dapat terbentuk sejak pengguna membuka aplikasi, mencari fitur yang dibutuhkan, melakukan transaksi, memperoleh konfirmasi, hingga menyelesaikan aktivitas yang

dilakukan melalui *platform*. Setiap tahapan tersebut dapat memberikan kesan tertentu kepada pengguna. Ketika keseluruhan proses berlangsung dengan mudah dan memberikan manfaat, pengguna dapat membentuk persepsi bahwa DANA merupakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhannya. Persepsi tersebut kemudian dapat berkembang menjadi keinginan untuk menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain. Oleh karena itu, *Customer Experience* menjadi faktor yang relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan *Intention to Recommend*.

Faktor berikutnya yang menjadi perhatian adalah *Trust* atau kepercayaan. Berbeda dengan berbagai layanan digital yang hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, *e-wallet* berhubungan langsung dengan aktivitas keuangan pengguna. Pengguna mempercayakan sejumlah dana dan informasi pribadi kepada penyedia layanan ketika melakukan transaksi. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi keberanian pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan suatu layanan. Pengguna perlu memiliki keyakinan bahwa penyedia layanan mampu menjalankan sistem secara baik, dapat memenuhi kewajibannya, serta menjaga kepentingan pengguna.

Trust dalam layanan *e-wallet* juga berkaitan dengan persepsi terhadap keamanan dan perlindungan informasi. Pengguna harus merasa yakin bahwa transaksi yang dilakukan dapat diproses dengan baik dan informasi pribadi yang diberikan tidak disalahgunakan. Selain itu, pengguna juga perlu meyakini bahwa penyedia layanan mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan

permasalahan yang mungkin terjadi selama penggunaan aplikasi. Ketika keyakinan tersebut terbentuk, pengguna dapat merasa lebih aman dalam berinteraksi dengan layanan. Rasa aman dan keyakinan tersebut dapat memperkuat hubungan pengguna dengan penyedia layanan.

Kepercayaan juga mempunyai relevansi terhadap perilaku rekomendasi. Seorang pengguna pada dasarnya tidak hanya mempertimbangkan apakah suatu layanan memberikan manfaat bagi dirinya, tetapi juga dapat mempertimbangkan konsekuensi ketika merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Apabila pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu *platform*, pengguna akan memiliki keyakinan yang lebih kuat bahwa layanan tersebut layak untuk digunakan oleh pihak lain. Dengan demikian, *Trust* dapat menjadi salah satu dasar psikologis yang mendorong munculnya *Intention to Recommend*.

Ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust*, memiliki karakteristik yang berbeda tetapi saling berkaitan dalam membentuk penilaian pengguna terhadap layanan digital. *E-Service Quality* berfokus pada kualitas layanan yang diterima melalui sistem elektronik, *Customer Experience* berfokus pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan selama proses interaksi, sedangkan *Trust* berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap kemampuan dan integritas penyedia layanan. Ketiganya dapat membentuk evaluasi pengguna dari sisi fungsional, pengalaman, dan psikologis. Ketika ketiga aspek tersebut dinilai positif,

pengguna memiliki dasar yang lebih kuat untuk memberikan respons positif terhadap layanan.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan apabila ditempatkan dalam konteks persaingan *e-wallet* yang memungkinkan pengguna mempunyai berbagai pilihan. Pengguna tidak hanya membandingkan satu aplikasi dengan aplikasi lainnya berdasarkan promosi atau manfaat finansial, tetapi juga berdasarkan kualitas interaksi dan rasa aman yang diperoleh. Ketika suatu layanan mampu memberikan pengalaman yang lebih baik dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, kondisi tersebut dapat menjadi keunggulan dalam mempertahankan hubungan dengan pengguna. Dalam jangka panjang, hubungan yang baik dapat menghasilkan perilaku positif dari pengguna, salah satunya melalui kesediaan untuk memberikan rekomendasi.

Pembahasan mengenai perilaku pengguna DANA juga penting ditempatkan dalam konteks Kabupaten Kebumen. Perkembangan layanan digital pada saat ini tidak hanya terjadi di pusat-pusat metropolitan, tetapi juga telah menjangkau masyarakat di wilayah kabupaten. Masyarakat di daerah semakin memiliki akses terhadap perangkat digital, internet, layanan perbankan, serta berbagai aplikasi pembayaran. Perubahan tersebut membuka peluang semakin luasnya penggunaan *e-wallet* dalam transaksi sehari-hari, baik untuk kebutuhan personal maupun aktivitas ekonomi masyarakat.

Kabupaten Kebumen memiliki karakteristik sebagai wilayah yang tidak berada dalam kategori pusat metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, atau kota-kota besar lainnya. Kondisi tersebut memberikan konteks penelitian yang

berbeda karena perilaku pengguna layanan digital di wilayah kabupaten dapat dipengaruhi oleh karakteristik masyarakat, tingkat adopsi teknologi, pola transaksi, dan kondisi lingkungan ekonomi setempat. Penelitian pada konteks tersebut menjadi penting karena temuan penelitian yang diperoleh dari wilayah perkotaan belum tentu sepenuhnya menggambarkan perilaku pengguna di wilayah kabupaten. Dengan demikian, penelitian terhadap pengguna DANA di Kabupaten Kebumen dapat memberikan perspektif yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan layanan pembayaran digital.

Selain itu, tingginya tingkat penggunaan DANA secara nasional tidak secara otomatis memberikan gambaran mengenai bagaimana pengguna di Kabupaten Kebumen menilai layanan tersebut. Data nasional memberikan gambaran mengenai skala dan tingkat penerimaan suatu layanan, tetapi tidak dapat menjelaskan secara khusus bagaimana pengguna pada wilayah tertentu membentuk pengalaman, kepercayaan, dan kecenderungan untuk merekomendasikan layanan. Perbedaan konteks tersebut menjadi salah satu alasan penting mengapa penelitian perlu dilakukan pada lokasi yang lebih spesifik. Melalui penelitian pada pengguna DANA di Kabupaten Kebumen, dapat diperoleh bukti empiris yang lebih sesuai dengan kondisi pengguna pada wilayah penelitian.

Dari sisi penelitian terdahulu, hubungan antara kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan perilaku konsumen digital telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian. Namun, sebagian penelitian masih menggunakan variabel dependen seperti keputusan

penggunaan, minat menggunakan kembali, kepuasan, loyalitas, atau *continuance intention*. Sementara itu, *Intention to Recommend* merupakan bentuk perilaku yang memiliki karakteristik berbeda karena berkaitan dengan kesediaan pengguna untuk menyampaikan pengalaman dan penilaiannya kepada pihak lain. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk memperluas kajian mengenai bagaimana faktor-faktor yang berasal dari kualitas layanan, pengalaman, dan kepercayaan dapat mendorong perilaku rekomendasi.

Penelitian yang secara spesifik menghubungkan ketiga variabel tersebut dengan *Intention to Recommend* pada pengguna DANA masih terbatas. Penelitian mengenai layanan digital lebih banyak dilakukan pada konteks wilayah perkotaan, sedangkan penelitian yang mengambil konteks pengguna DANA di Kabupaten Kebumen masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust* terhadap *Intention to Recommend* pada pengguna aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perkembangan *e-wallet* telah menciptakan perubahan dalam pola transaksi masyarakat sekaligus meningkatkan persaingan di antara penyedia layanan pembayaran digital. DANA menunjukkan tingkat penggunaan yang tinggi dalam survei Jakpat dibandingkan dengan beberapa layanan *e-wallet* lainnya. Namun, tingginya tingkat penggunaan belum cukup untuk menjelaskan apakah

pengguna memiliki kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kecenderungan tersebut dapat dipengaruhi oleh bagaimana pengguna menilai kualitas layanan elektronik, bagaimana pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan aplikasi, serta sejauh mana mereka memiliki kepercayaan terhadap layanan yang digunakan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “**Pengaruh *E-service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust Terhadap Intention to Recommend Pada Pengguna Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen***” Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen pada layanan berbasis digital, serta memberikan masukan bagi perusahaan penyedia layanan e-wallet dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun loyalitas pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku pengguna layanan pembayaran digital di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk memberikan batasan yang jelas mengenai fokus analisis terkait pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust terhadap Intention to Recommend* pengguna Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* pengguna Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* pengguna Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* pengguna Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Intention to Recommend* pengguna Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini diberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai *E-Service Quality*, *Customer Experience*, *Trust*, dan *Intention to Recommend* pada pengguna aplikasi DANA.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengguna aplikasi DANA yang berdomisili di Kabupaten Kebumen dan telah menggunakan aplikasi DANA minimal 3 bulan, sehingga responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan DANA.
3. Variabel yang diteliti dibatasi pada:

a. *Intention to Recommend* (Y)

Intention to Recommend merupakan kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi DANA kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan. Dalam penelitian ini, variabel *Intention to Recommend* diukur menggunakan indikator menurut Emmanuel dan Wardhono (2024), yaitu:

- 1) Bersedia merekomendasikan aplikasi DANA kepada orang lain.
- 2) Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.
- 3) Mengajak orang lain menggunakan aplikasi DANA.
- 4) Tetap memberikan rekomendasi pada masa mendatang.

b. *E-Service Quality* (X1)

E-Service Quality merupakan kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna selama menggunakan aplikasi DANA. Dalam penelitian ini, variabel *E-Service Quality* diukur menggunakan indikator menurut Isnoe dan Azis (2024), yaitu:

- 1) *Efficiency*.
- 2) *Fulfillment*.
- 3) *System Availability*.
- 4) *Privacy*.

c. *Customer Experience* (X2)

Customer Experience merupakan pengalaman yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi DANA sebelum, saat,

dan setelah menggunakan layanan. Dalam penelitian ini, variabel *Customer Experience* diukur menggunakan indikator menurut Susanto (2024), yaitu:

- 1) Sense.
- 2) Feel.
- 3) Think.
- 4) Act.
- 5) Relate.

d. Trust (X3)

Trust merupakan keyakinan pengguna bahwa aplikasi DANA mampu memberikan layanan yang aman, dapat diandalkan, dan menjaga kerahasiaan informasi pribadi pengguna. Dalam penelitian ini, variabel *Trust* diukur menggunakan indikator menurut Lisna, Arisman, dan Risana (2024), yaitu:

- 1) Ability.
- 2) Benevolence.
- 3) Integrity.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun sebagai pedoman dalam mengarahkan langkah-langkah analisis mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust* terhadap *Intention to Recommend* pengguna Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Intention to Recommend* pengguna Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Intention to Recommend* pengguna Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Recommend* pengguna Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust* secara simultan terhadap *Intention to Recommend* pengguna Aplikasi DANA di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran jasa dan pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Trust* terhadap *Intention to Recommend*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam penggunaan layanan *E-Wallet*, khususnya pada konteks daerah tingkat kabupaten.

2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan penyedia layanan *E-Wallet*, khususnya DANA, dalam meningkatkan kualitas layanan, pengalaman pengguna, serta

membangun kepercayaan pelanggan guna mendorong peningkatan *Intention to Recommend*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM, penyedia layanan digital, serta pemangku kebijakan di Kabupaten Kebumen dalam memahami perilaku pengguna pembayaran digital, sehingga dapat merancang strategi yang mendukung peningkatan penggunaan dan rekomendasi layanan *E-Wallet* secara berkelanjutan.

