

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

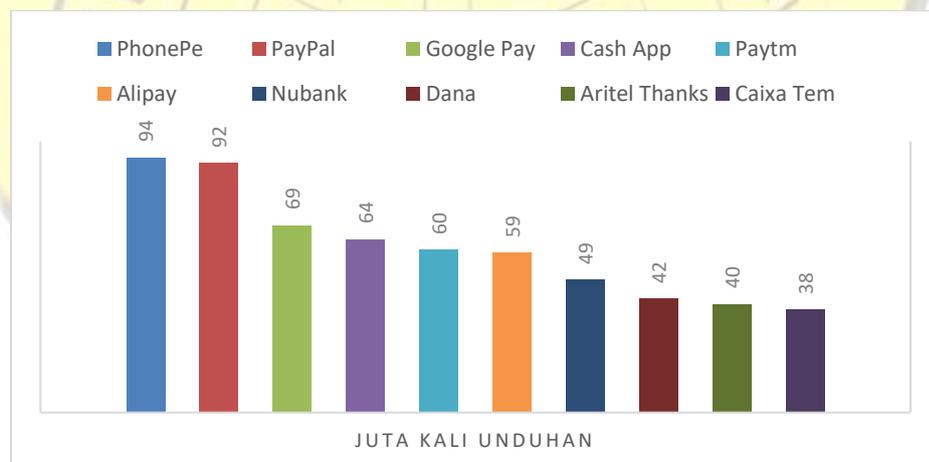
Teknologi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia di era globalisasi. Perkembangan teknologi ini didorong oleh kebutuhan untuk menjawab berbagai tantangan di era digital, termasuk dalam bidang keuangan dan sistem pembayaran. Sistem pembayaran yang berbasis digital dapat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya yang beraneka ragam serta menjalani kehidupan lebih efektif dan efisien (Tarantang, 2019)

Kehadiran *mobile payment* merupakan solusi bagi masyarakat untuk mengatasi banyaknya waktu yang terbuang dalam melakukan proses pembayaran, seperti mengambil uang terlebih dahulu di ATM, memecah nominal uang, mengembalikan uang dan lainnya. Efisiensi dan efektivitas dari tindakan ini menarik masyarakat untuk menggunakannya. *Mobile payment* ini salah satu ide inovatif saat ini, dapat dilihat sebagai dompet *virtual*, yang menyediakan satu fasilitas untuk melakukan pembayaran instan dan juga bertukar transaksi melalui *smartphone* dan agar lebih mudah mengakses keuangan serta menyediakan *platform* ke berbagai perbankan (Beatriks, 2020). (Tecnocom, 2015) saat ini sistem pembayaran elektronik atau *online* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, *mobile payment* juga belum memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Salah satu penyebabnya adalah perkembangan industri *fintech* secara serentak. *Fintech* sendiri

pertama kali digagaskan oleh John Reed ketua dari Citicorp pada tahun 1990. Sebagai istilah umum, *fintech* mencakup solusi keuangan inovatif yang memungkinkan oleh IT dan sebagai tambahan, sering kali digunakan untuk *start-up* yang memberikan solusi tersebut, meskipun *fintech* juga mencakup penyedia layanan keuangan lama seperti bank dan perusahaan asuransi (Zavolokina et al. 2016).

Perkembangan aplikasi keuangan digital ini berkembang begitu pesat diseluruh dunia. Berdasarkan data Apptopia, berikut ini aplikasi keuangan digital yang paling banyak diunduh secara global pada tahun 2022.

Gambar I. 1
10 Aplikasi Keuangan Digital Paling Banyak Diunduh Secara Global (2022)



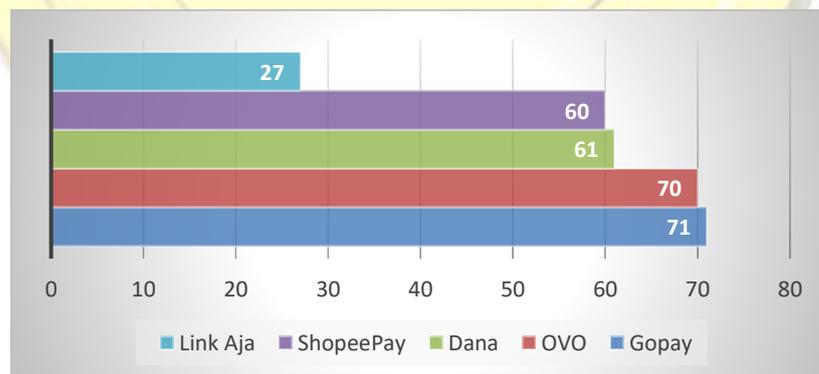
Sumber: Apptopia 10 Aplikasi Keuangan Digital Paling Banyak Diunduh Secara Global (2022)

Dari data diatas terdapat berbagai aplikasi keuangan dengan popularitas yang tinggi. Seperti PhonePe telah diunduh 94 juta kali, Google Pay yang telah diunduh sebanyak 69 juta kali, dan DANA telah diunduh sebanyak 42 juta kali per

tahun 2022. Salah satu aplikasi keuangan digital yang paling banyak diunduh secara global adalah DANA, yang mana ini merupakan aplikasi keuangan digital dari Indonesia.

Di Indonesia sendiri industri *fintech* digeluti oleh beberapa start-up pada bidang *fintech* seperti DANA, OVO, Gopay, Flip dan Link Aja. Menurut laporan *E-Wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia, dari 1.300 warga perkotaan yang disurvei, 74% di antaranya sudah pernah menggunakan dompet digital. Di kelompok tersebut, sekitar 61% menggunakan beberapa aplikasi dompet digital sekaligus. *Platform* yang paling banyak digunakan adalah Gopay, dengan proporsi pengguna 71%. Namun, Gopay bersaing sangat ketat dengan OVO, yang proporsi penggunaannya mencapai 70%. Sementara, pengguna *platform* dompet digital lain seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja proporsinya lebih sedikit seperti terlihat pada grafik dibawah.

Gambar I. 2
Merek Dompet Digital Yang Pernah Digunakan Responden (September 2022)



Sumber: *Katadata.co.id* diakses pada tanggal 10 Oktober 2023

Menurut laporan survei Asosiasi *Fintech* Indonesia (Aftech), pada kuartal II 2023 pengguna teknologi finansial atau *fintech* di Indonesia didominasi

kelompok berpendapatan antara Rp5-Rp10 juta per bulan dengan 41,5% responden. Disusul oleh 20% responden berpendapatan antara Rp2,5 juta – Rp5 juta, dan 20% lainnya berpendapatan antara Rp10 juta – Rp25 juta per bulan. Ada pula 18,5% responden dari kelompok pendapatan Rp25 juta – Rp50 juta per bulan.

DANA adalah sebuah *start-up* anak bangsa yang berdiri pada tahun 2017 dan diperkenalkan secara resmi pada tanggal 21 Maret 2018 sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia. Pengguna DANA dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2017 pengguna DANA mencapai 1 juta orang, 2018 mencapai 5 juta pengguna, 2019 mencapai 20 juta orang dan sampai pada tahun 2022 total pengguna aplikasi DANA mencapai 135 juta. DANA menawarkan berbagai produk dan layanan yang ditujukan untuk berbagai segmen pengguna. Misalnya, DANA menawarkan promo khusus untuk pengguna Gen Z, fitur baru yang ditujukan untuk pengguna di daerah rural, dan program loyalitas untuk pengguna yang sering menggunakan aplikasinya.

Pada tahun 2022 DANA memenangkan beberapa penghargaan seperti *Baznas Award 2022*, peringkat kedua *Indonesia PR of the year 2022*, *Bank Indonesia Award 2022*, dan *HR Excellence Award 2022* Nominasi *Excellence in Work-Life-Harmony* dan *Excellence in Work Place Culture*. Kemudian pada tahun 2023 DANA juga mendapatkan beberapa penghargaan lain seperti, mendapatkan peringkat kedua *PR Excellence Awards 2023*, mendapatkan peringkat pertama dan kedua *HR Excellence Award 2023*, dan peringkat ketiga *Top Publisher in 2023*.

Beberapa penghargaan yang dimenangkan oleh DANA tidak luput dari kepercayaan *merchant* yang telah bekerjasama dengan DANA. Berikut beberapa *merchant* yang bekerjasama dengan DANA, pada bidang *e-commerce* seperti Lazada, Alfamart, Alfamidi, Ramayana. Pada bidang perbankan ada BCA, BNI, Mandiri, Permata Bank, ATM Bersama. DANA juga bekerjasama pada bidang FnB diantara lain KFC, Hokben, Kopi Kenangan, Gulu Gulu. Selain itu juga DANA memiliki perbedaan antara anggota *premium* dan yang tidak dalam jumlah transaksi yang bisa dilakukan.

Para peneliti juga menyebutkan penggunaan ulang pelanggan sebagai loyalitas karena secara signifikan memengaruhi keberhasilan perdagangan elektronik. Dalam perdagangan elektronik, loyalitas adalah niat pelanggan untuk menggunakan lagi dengan pendirian yang sama yang telah mereka beli sebelumnya. Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa faktor penting yang mempengaruhi *reuse intention* adalah *e-satisfaction* dan *e-trust* (Mahadin et al., 2020). Berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan oleh Mahadin dan dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh google bahwa pengguna aplikasi DANA akan melakukan penggunaan ulang karena mereka merasa puas dan percaya kepada aplikasi tersebut, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Miao, 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Google Indonesia pada tahun 2023, *reuse intention* pengguna aplikasi DANA di Indonesia tergolong tinggi. Sebanyak 76% pengguna aplikasi DANA menyatakan bahwa mereka akan menggunakan kembali aplikasi DANA untuk transaksi keuangan di masa mendatang.

Niat penggunaan kembali adalah pertimbangan individu untuk menggunakan kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. *Intention* adalah rencana konsumen untuk menggunakan kembali di masa mendatang dari *retailer* yang sama (Javed dan Wu, 2020). Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa faktor penting yang mempengaruhi *reuse intention* adalah *e-satisfaction* dan *e-trust* (Bhat et al., 2020).

Hubungan *e-satisfaction* dan *reuse intention* adalah penilaian konsumen tentang barang dan jasa yang disampaikan. Pengalaman positif konsumen memotivasi mereka untuk membeli dan menggunakan kembali produk tersebut. Dalam literatur pemasaran, ini adalah konstruk yang paling banyak diteliti. Banyak peneliti telah berulang kali menekankan bahwa perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan mereka akan mempertahankan mereka dan menarik pelanggan baru. Literatur yang masih ada menunjukkan bahwa lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang lama. Dengan demikian, perusahaan menghabiskan banyak sumber daya untuk kualitas layanan dan memastikan bahwa pelanggan mereka puas dengan mereka. Pelanggan yang sangat puas tidak sensitif terhadap harga dan mengabaikan pengalaman buruk barang dan jasa secara acak (Rodríguez et al., 2020). Mahadin et al., (2020) percaya bahwa kepuasan konsumen diperlukan untuk niat penggunaan kembali dan mempromosikan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan Ali Abumalloh dkk. (2020). Pada aplikasi DANA banyak sekali manfaat yang dirasakan pengguna. Seperti kemudahan transaksi, promo-promo yang

ditawarkan, kecilnya biaya transaksi bahkan bisa tanpa biaya, pembayaran di berbagai *merchant*, dan berbagai manfaat lainnya yang mereka rasakan. Dengan banyaknya promo serta UIUX yang optimal meningkatkan keinginan transaksi pengguna sebesar 14,4% dan mempertahankan retensi pengguna hingga 15,8% membuat pengguna DANA merasa puas yang mengakibatkan niat penggunaan ulang pada aplikasi tersebut. Giau, (2020) dan peneliti lain telah menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan niat penggunaan kembali berkorelasi positif.

E-trust and *reuse intention* adalah konsumen percaya bahwa semua pihak dalam transaksi pertukaran akan memenuhi kewajiban yang dijanjikan (Dhingra et al., 2020). Saling percaya sangat penting untuk setiap transaksi. Ini lebih penting dalam belanja *online* karena meningkatnya penipuan halaman web (Zhu et al., 2019). Annaraud dan Berezina (2020) berpendapat bahwa kepercayaan lebih penting dalam *e-marketing* karena pembeli dan penjual tidak saling berhadapan saat berdagang. Dhingra et al. (2020) percaya bahwa kepercayaan membantu konsumen membuat keputusan yang menguntungkan. Kepercayaan adalah konstruksi multidimensi yang terdiri dari keyakinan dan niat terhadap keyakinan. Kepercayaan memiliki perspektif yang berbeda dalam belanja *online* karena merupakan hubungan antara manusia dengan mesin atau sistem *online*. Zafaret et al. (2020) berpendapat bahwa kurangnya kepercayaan membuat konsumen enggan membuka forum *online*. Dengan aplikasi DANA mendapatkan penghargaan dari *Top Brand Awards* membuat pelanggan semakin percaya dalam menggunakan aplikasi tersebut, selain itu keamanan yang diberikan oleh aplikasi DANA dari

setiap transaksi, keamanan data pengguna, dan dengan begitu banyak manfaat lain yang dirasakan para pengguna aplikasi DANA, sehingga meningkatkan peluang untuk niat penggunaan ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prahiawan et al. (2021) bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention*.

Penelitian ini menggunakan pengembangan model dari Wang (2015) mengenai UTAUT dengan menambahkan moderator *prior online experience* sesuai dengan temuan dari (Miao, 2021) yang menyatakan bagaimana pengalaman sebelumnya dirasakan pengguna dimanifestasikan bagaimana mereka berinteraksi dengan teknologi. Model UTAUT menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Salah satu manfaat UTAUT adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan ulang. Beberapa faktor dalam UTAUT ini yaitu *trust*, *satisfaction*, dan *perceived value* dalam model UTAUT (K Trifiyanto, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Miao, 2021) menunjukkan bahwa *prior online experience* memoderasi positif pada *e-satisfaction* pada *reuse intention* dan memoderasi positif pada *e-trust* pada *reuse intention*. Pengalaman *online* sebelumnya perilaku pembelian *online* konsumen bergantung pada tiga faktor (yaitu stimulus, latar belakang dan pengalaman) (Naseri, 2021). Pembayaran secara *online* relatif merupakan kegiatan baru dibandingkan dengan belanja konvensional. Oleh karena itu, sebagian besar pelanggan masih menganggapnya sebagai pembayaran yang berisiko (Dash et al., 2021). Banyak penelitian telah menyimpulkan bahwa pengalaman *online* masa lalu konsumen memengaruhi

perilaku masa depan mereka. Dalam pembayaran *online*, konsumen mengevaluasi pengalaman masa lalu mereka dalam berbagai faktor, termasuk “informasi produk, bentuk pembayaran, ketentuan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, dan daya tarik visual.” Dengan fitur-fitur pada aplikasi DANA yang begitu kompleks dan menjawab permasalahan pengguna dan pembaruan yang selalu dilakukan oleh aplikasi DANA membuat *prior online experience* meningkat.

Meskipun hubungan antara *E-Satisfaction*, *E-Trust*, dan *Reuse Intention* telah sering diteliti dengan variabel lain, pertimbangan tambahan dari variabel moderasi (*prior online experience*) tampaknya menjadi pendekatan yang tepat untuk lebih akurat memahami proses pembentukan *Reuse Intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP *REUSE INTENTION* DENGAN *PRIOR ONLINE EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI STUDI PADA APLIKASI DANA DI KEBUMEN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat disusunlah *problem statement* atau permasalahan yaitu adanya indikasi bahwa *Reuse Intention* tinggi pada pengguna aplikasi DANA. Adapun *research problem* penelitian ini adalah apa yang menyebabkan penggunaan kembali pada aplikasi DANA di Kebumen tinggi padahal banyak sekali pesaingnya yang menawarkan kepuasan dan kepercayaan yang tidak kalah baik? Merujuk

pada *problem statement* dan *research problem* yang ada, maka dapat dirumuskan *research question* atau pertanyaan penelitian sebagai berikut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *reuse intention* aplikasi DANA di Kebumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *reuse intention* aplikasi DANA di Kebumen?
3. Apakah *prior online experience* memoderasi hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *reuse intention* oleh aplikasi DANA di Kebumen?
4. Apakah *prior online experience* memoderasi hubungan antara *e-trust* terhadap *reuse intention* oleh aplikasi DANA di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah dan agar tidak terjadi penyimpangan maka peneliti membatasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kebumen dengan responden pada pengguna aplikasi DANA.
2. Pernah menggunakan Aplikasi DANA 1 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.
3. Berusia sekurang-kurangnya adalah 18 tahun
4. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:

- a. *E-Satisfaction*

Menurut Ahmad et al., (2017:250) *E-Satisfaction* yaitu ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan

dengan pengalaman paska pembelian. Indikator-indikator *e-satisfaction* menurut Vasic et al., (2019), adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan dengan aplikasi online
- 2) Daya tarik pengguna
- 3) Merekomendasikan ke orang lain

b. *E-Trust*

Dalam penelitian Al-dweeri et al., (2017) Konsep kepercayaan juga merupakan salah satu elemen terpenting dalam terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam kaitannya dengan menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan klien, dan terkait dengan komitmen untuk memberikan layanan / produk terbaik dari waktu ke waktu

Sativa et al., (2016) di dalam penelitiannya terdapat 3 indikator *E-Trust*, adalah sebagai berikut:

1. Situs memiliki reputasi yang baik
2. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi
3. Keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan.

c. *Prior Online Experience*

Belanja *online* adalah aktivitas yang relatif baru bagi banyak konsumen, dan pembelian *online* masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian di toko fisik (Laroche, Yang, McDougall dan Bergeron, 2005). Oleh karena itu, konsumen belanja *online* akan sangat bergantung pada kualitas

pengalaman, yang hanya dapat diperoleh melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku di masa depan.

Indikator-indikator *Prior Online Experience* menurut (Ling., et al 2010), adalah sebagai berikut:

- 1) *Stimulus*
- 2) *Background*
- 3) *Experience*

d. *Reuse Intention*

Reuse intention secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), *Reuse intention* adalah niat seorang pelanggan untuk menggunakan produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya.

Indikator-indikator *reuse intention* menurut Menurut (Keller, 2012):

- 1) Niat transaksional
- 2) Niat referensial
- 3) Niat preferensial

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-satisfaction* terhadap *reuse intention* aplikasi DANA di Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *reuse intention* aplikasi DANA di Kebumen.

3. Untuk mengetahui apakah *prior online experience* berhasil memoderasi hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *reuse intention* aplikasi DANA di Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah *prior online experience* berhasil memoderasi hubungan antara *e-trust* terhadap *reuse intention* aplikasi DANA di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kepentingan teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan bahan referensi, serta sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran bagi para peneliti di masa yang akan datang, khususnya terkait *reuse intention* aplikasi DANA dan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *e-satisfaction*, *e-trust* dan *prior online experience*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi mengenai pentingnya *e-satisfaction*, *e-trust* dan *prior online experience* terhadap *reuse intention* sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.