

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan penggunaan adalah tahap dalam proses keputusan konsumen yang terjadi setelah pembelian produk atau layanan, di mana individu memutuskan bagaimana, kapan, dan seberapa sering mereka akan menggunakan produk atau layanan tersebut. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap pengalaman pengguna, kesesuaian produk dengan harapan, serta manfaat yang dirasakan. Keputusan ini sangat penting karena menentukan nilai akhir dari sebuah perilaku konsumen agar dapat terus melakukan penggunaan terhadap layanan (Tjiptono, 2019).

Keputusan penggunaan merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan pengalaman untuk mengevaluasi berbagai alternatif perilaku penggunaan dan pemilihan salah satu di antaranya (Peter & Olson, 2013). Sedangkan menurut Alma (2013) keputusan penggunaan adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Proses ini mencakup penilaian terhadap berbagai faktor seperti kenyamanan, efisiensi dan kepuasan yang diharapkan dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

Pernyataan di atas didukung dengan Penelitian terdahulu mengenai keputusan penggunaan oleh Rennie & Protheroe (2020); Zheng & Xun Zhu (2019);

Prasetijo & Ihalauw (2005); Daryanto (2013); Peter & Olson (2013); Suryani (2013); Solomon *et al.* (2019); Blackwell *et al.* (2006); Schiffman & Kanuk (2010); Hawkins & Mothersbaugh (2013) menyatakan bahwa dari berbagai pendekatan yang digunakan, penelitian ini menyoroti pentingnya persepsi konsumen terhadap produk/jasa, pengaruh promosi, preferensi harga, keamanan, dan faktor psikologis lainnya dalam membentuk keputusan penggunaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia dan memutuskan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan karena menciptakan pengalaman langsung yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Ketika konsumen menerima layanan yang andal, responsif, dan penuh empati, mereka merasa dihargai dan puas dengan interaksi tersebut. Pengalaman positif ini meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan. Menurut Kotler (2007) kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu menurut Tjiptono (2019) kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, ini menandakan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan penggunaan karena layanan yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan, mengurangi frekuensi penggunaan, dan merusak reputasi merek. Dengan demikian,

kualitas layanan yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga berdampak positif terhadap keputusan penggunaan dan intensitas penggunaan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rocha *et al.* (2023); Chatterjee *et al.* (2019); Kholifah (2023); Putri & Pradhanawati (2021); Mandiri & Metekohy (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Disisi lain, penelitian oleh Lien *et al.* (2014); Choudhury *et al.* (2013); Cahya *et al.* (2022) Fitriana *et al.* (2023) dan Hidayati & Heryanda (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Keputusan penggunaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan, tetapi dapat juga melalui jalan tengah yaitu persepsi kepercayaan konsumen. Menurut Martinez & Bosque (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan jangka panjangnya. Persepsi kepercayaan ini mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai suatu produk atau jasa dalam pengambilan keputusan penggunaan. Kepercayaan sangat penting dalam keputusan penggunaan karena membantu mengurangi persepsi risiko yang mungkin dirasakan konsumen terkait keamanan, privasi, dan kualitas suatu produk atau layanan. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk atau layanan memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan, mereka lebih mungkin untuk menggunakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Labrecque (2020); Jebarajakirthy *et al.* (2021); Nurlaily *et al.* (2021); Saerang (2020); McKnight *et al.* (2002); Hidayat *et al.* (2021); Kim *et al.* (2008); Kusumawati, (2018); Wibowo. (2017); Liu & Marchewka (2021) yang

menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

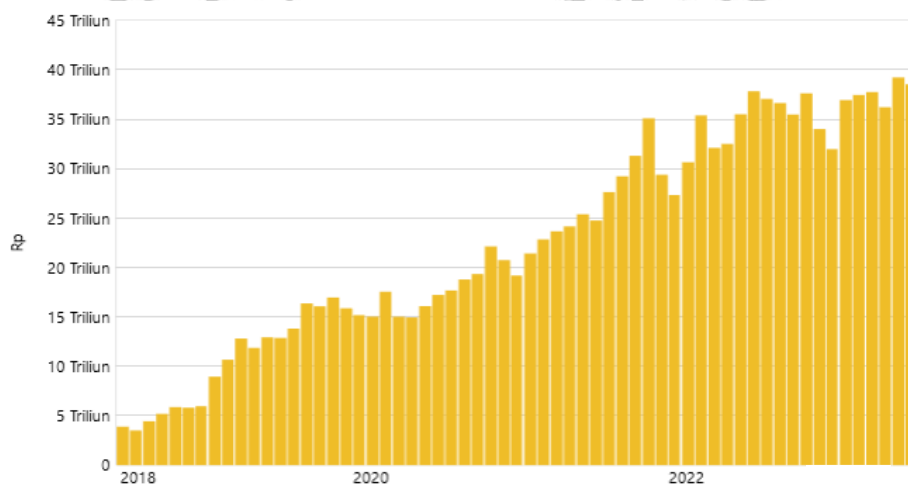
Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah dinamika dunia, di mana berbagai aspek kehidupan kini didukung oleh, pergeseran besar terjadi di berbagai sektor, salah satunya melalui peningkatan akses internet (Murdayanti & Khan, 2021). Ketersediaan internet yang semakin mudah dijangkau oleh banyak orang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi tanpa terbatas oleh waktu dan jarak. Perkembangan teknologi dan sistem informasi ini menuntut seluruh sektor kehidupan salah satunya adalah sektor keuangan untuk terus berinovasi dalam mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu bentuk inovasi dari sektor keuangan adalah adanya *Financial Technology* (Fintech).

Financial Technology (Fintech) adalah penggabungan antara sistem keuangan dengan teknologi yang mengganti model bisnis tradisional menjadi modern dan memberikan solusi kepada masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan (Muthukannan *et al.*, 2020). Transaksi menggunakan *E-money* adalah wujud dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi telah mengubah sistem pembayaran dari sistem pembayaran tunai ke nontunai. Dengan perkembangan tersebut menjadikan sebuah inovasi bagi perusahaan penyedia sistem pembayaran dengan mengikuti perkembangan saat ini dengan memunculkan sistem pembayaran digital. Masyarakat pun telah dikenalkan dengan gaya hidup tanpa uang tunai (*cashless society*) atau dikenal dengan Gerakan Nontunai. *Cashless society* adalah sebutan yang merujuk pada masyarakat yang dalam bertransaksi, tidak lagi menggunakan uang tunai, tetapi melalui perpindahan

informasi finansial secara digital. Dalam bertransaksi sehari-hari, masyarakat tidak menggunakan uang tunai, tetapi uang digital. (Bintarto, 2018)

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan Agustus 2023 nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik atau *E-money* secara nasional mencapai Rp38,5 triliun seperti pada gambar 1.1 yang tertera sebagai berikut.

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik/*E-Money* di Indonesia per Bulan (Agustus 2018-Agustus 2023)



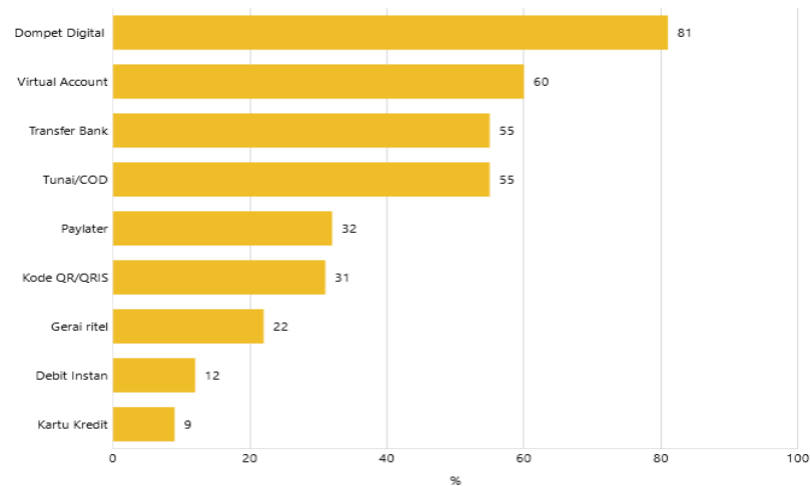
Sumber: Katadata.com (2023)

Dengan meningkatnya jumlah uang elektronik yang beredar selama tahun 2018 sampai dengan bulan Agustus tahun 2023 menandakan bahwa penggunaan digital payment pun meningkat. Terlebih jika melihat kenaikan dari tahun 2020 ke tahun 2022 mengalami peningkatan sebanyak Rp13,52 Triliun. Pada awal tahun 2020 pandemi Covid-19 di Indonesia tengah melanda, hal ini pun memberikan pengaruh terhadap berbagai kegiatan masyarakat khususnya pada transaksi pembayaran sehingga peningkatan akan jumlah uang elektronik pun terus meningkat sepanjang tahun 2020 hingga Agustus 2023.

Kemajuan teknologi ini sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai macam transaksi di tengah pandemic Covid-19. Adanya kebijakan pemerintah dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat, salah satunya menyebabkan terbatasnya aktivitas masyarakat berdampak pada aktivitas perekonomian seperti dalam melakukan transaksi pembayaran dan jual beli yang juga terbatas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawar *et al* (2021), diketahui bahwa dengan adanya pembatasan dalam melakukan aktivitas masyarakat dengan skala yang besar tentu akan mengakibatkan kondisi ekonomi yang semakin sulit dan hal ini berpengaruh kepada daya beli masyarakat itu sendiri. Tentunya, masyarakat akan lebih memprioritaskan pada pemenuhan kebutuhan pokok, sedangkan untuk kebutuhan sekunder dan tersier akan ditunda terlebih dahulu. Dengan demikian, aktivitas menabung akan mengalami penurunan yang tajam, juga dengan pembiayaan dan jasa keuangan, semua akan menunggu dan juga berharap akan berakhirnya pandemic Covid 19.

Di Indonesia, masyarakat sering menggunakan berbagai metode pembayaran saat melakukan transaksi pada aplikasi digital. Beberapa opsi yang populer meliputi transfer bank, penggunaan kartu kredit, dompet digital seperti GoPay, OVO, dan Dana, *mobile banking* melalui aplikasi bank, *virtual account*, *cash on delivery* (COD), pembayaran dengan QR code, serta internet banking. Selain itu. Dengan keberagaman opsi ini, konsumen dapat memilih metode yang paling sesuai dengan preferensi dan kenyamanan mereka dalam bertransaksi secara digital. Data dari Katadata.co.id, berdasarkan riset yang dilakukan oleh DailySocial terdapat 9 metode pembayaran yang paling banyak digunakan pada aplikasi digital oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022, dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.

Gambar 1. 2 Data Transaksi yang paling sering digunakan



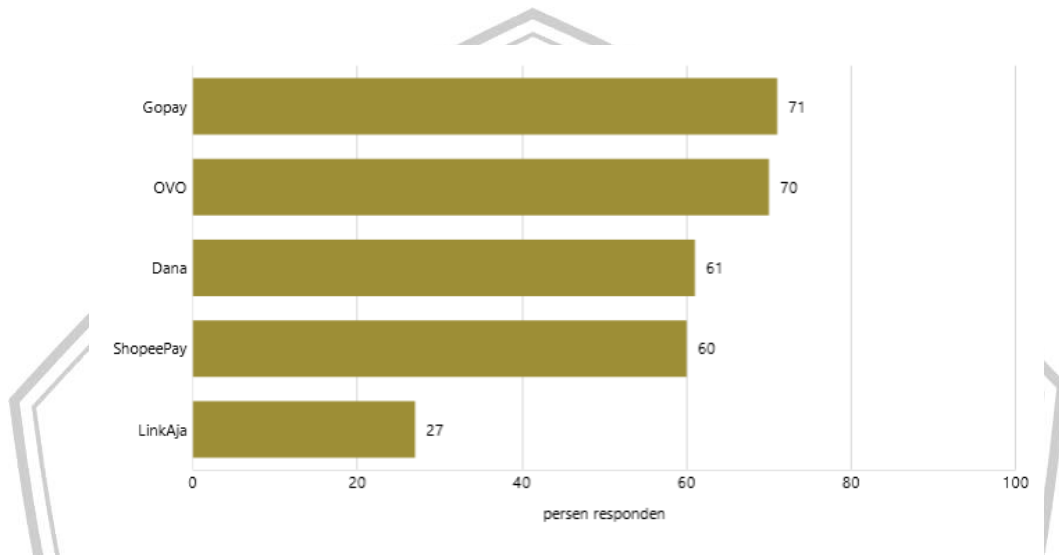
Sumber: Katadata.com (2022)

Berdasarkan gambar 1.2, hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa dompet digital merupakan metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat melakukan transaksi, dengan persentase sebanyak 81%. Selanjutnya, responden yang menggunakan virtual account saat bertransaksi di aplikasi digital mencapai 60%. Kemudian, responden yang menggunakan layanan transfer bank dan tunai atau *cash on delivery* (COD) masing-masing sebanyak 55%. Ada pula responden yang memilih layanan bayar nanti alias *paylater* sebesar 32%, QR Code Indonesian Standard alias QRIS sebesar 31%, gerai ritel sebesar 22%, debit instan sebesar 12%, dan kartu kredit sebesar 9%.

Dompot digital atau *E-Wallet* merupakan sebuah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang juga dapat menyimpan dana untuk penggunaan pembayaran (Rahmayani, 2018). Dompot digital menawarkan

kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu fisik. Berikut merupakan data yang diperoleh dari katadata.co.id terdapat 5 jenis aplikasi dompet digital yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2022, dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Data pengguna Dompet digital di Indonesia



Sumber: Katadata.com (2022)

Berdasarkan gambar 1.3, survei laporan *E-Wallet Industry Outlook 2022* dari Insight Asia menunjukkan bahwa dari 1.300 warga perkotaan yang disurvei, 74% di antaranya sudah pernah menggunakan dompet digital. Dari total data survei yang diberikan, GoPay menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi dompet digital yang paling sering digunakan dengan persentase sebanyak 71%, disusul oleh OVO sebesar 70%, DANA sebesar 61%, ShopeePay sebesar 60%, dan yang terakhir LinkAja sebesar 27%.

GoPay adalah salah satu layanan dompet digital terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh Gojek. GoPay awalnya diperkenalkan sebagai metode pembayaran untuk layanan Gojek seperti transportasi, pengiriman makanan, dan

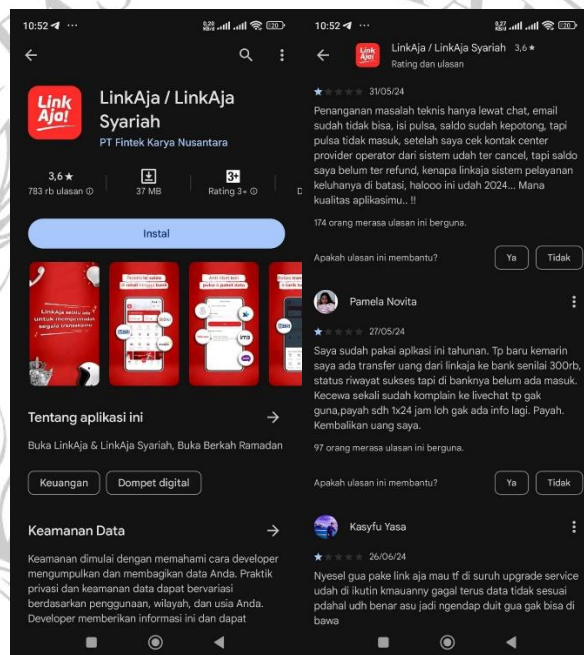
layanan lainnya, namun kemudian berkembang menjadi alat pembayaran untuk berbagai transaksi online dan offline (GoPay, 2024). OVO adalah layanan dompet digital yang dikembangkan oleh PT Visionet Internasional. OVO menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi elektronik, termasuk pembayaran di merchant, transfer uang, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan (OVO, 2024). DANA adalah layanan dompet digital yang dikembangkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe. DANA menyediakan solusi pembayaran yang aman dan mudah untuk transaksi online dan offline (DANA, 2024). ShopeePay adalah layanan dompet digital yang dimiliki oleh Shopee, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. ShopeePay memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran di platform Shopee dan berbagai *merchant offline* (ShopeePay, 2024).

LinkAja adalah layanan dompet digital yang dikembangkan oleh PT Fintek Karya Nusantara (Finarya), yang didukung oleh berbagai BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di Indonesia. LinkAja menyediakan berbagai layanan pembayaran digital, termasuk pembayaran di merchant, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan transfer uang (Hasanah *et al.*, 2021). LinkAja memiliki beberapa kelebihan yang membedakannya dari dompet digital lain di Indonesia, seperti dukungan dari konsorsium BUMN yang memberikan stabilitas dan kepercayaan lebih tinggi, layanan keuangan syariah yang relevan bagi masyarakat Muslim, integrasi dengan layanan transportasi publik seperti KRL Commuter Line dan TransJakarta, serta kemampuan untuk membayar pajak dan retribusi. Selain itu, kemitraannya dengan bank-bank Hibera (BRI, BNI, Mandiri, BTN) memudahkan pengguna untuk mengisi saldo dan melakukan transaksi perbankan lainnya, serta penggunaan yang

luas di gerai pemerintah untuk pembayaran layanan publik dan pemerintah (LinkAja, 2024).

Berikut merupakan tampilan gambar profil dari aplikasi dompet digital LinkAja, sebuah platform yang meskipun memiliki potensi besar, masih perlu melakukan perbaikan signifikan dalam berbagai aspek kualitas layanan pada gambar 1.4 sebagai berikut:

Gambar 1. 4 Riview LinkAja



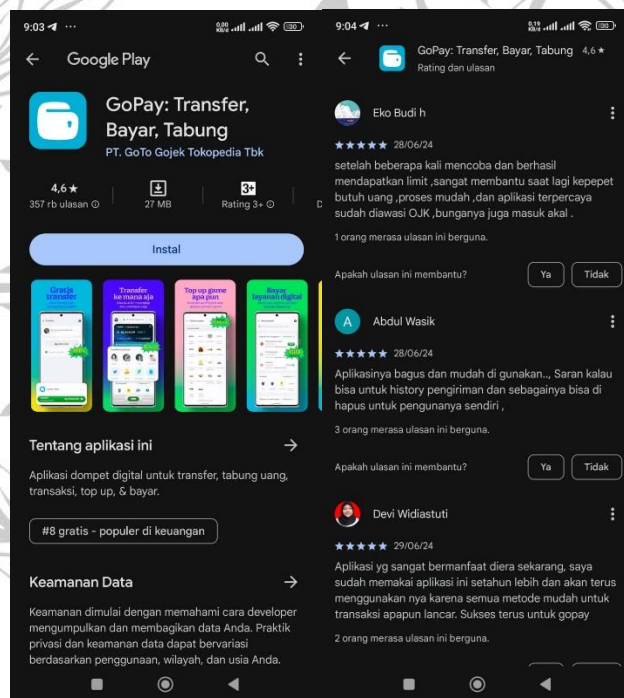
Sumber: *Google Play Store (2024)*

Pada Google Playstore dan Apps Store aplikasi LinkAja telah diunduh mencapai lebih dari 10 juta unduhan. Para pengguna aplikasi LinkAja memberikan *rating* 3,6 dengan 787 ribu ulasan dari pengguna aplikasi LinkAja. Ulasan yang diberikan pengguna berisi tanggapan positif dan negatif. Dari semua ulasan, lebih dari 20% yang memberikan rating bintang 1 dan memberikan ulasan keluhan mengenai kualitas layanan dari aplikasi LinkAja. Hal ini menandakan bahwa

kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi LinkAja.

Dibandingkan dengan GoPay yang merupakan aplikasi paling populer di Indonesia, GoPay telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia yang mencari solusi pembayaran digital yang aman, mudah, dan serba guna. Berikut merupakan tampilan aplikasi dompet digital GoPay dapat dilihat pada gambar 1.5 sebagai berikut:

Gambar 1. 5 Review GoPay



Sumber: *Google Play Store (2024)*

GoPay adalah aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan berdasarkan survei sebelumnya. Pada Google Play Store dan App Store, aplikasi GoPay telah diunduh lebih dari 10 juta kali dan memiliki rating 4,6 dengan mencapai 357 ribu ulasan. Ulasan yang diberikan pengguna berisi tanggapan positif

dan negatif. Banyak pengguna merasa cukup puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh GoPay, sehingga aplikasi ini memiliki rating yang cukup tinggi dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Berdasarkan lampiran 3 pada ulasan pengguna di *Google Play Store* dan *App Store*, banyak konsumen mengeluhkan kualitas layanan aplikasi LinkAja yang dianggap kurang memuaskan. Keluhan yang sering muncul mencakup gangguan teknis pada aplikasi, seperti tampilan yang kurang menarik dan seringnya terjadi lag, serta kegagalan transaksi yang membuat saldo pengguna hilang tanpa penjelasan. Selain itu, respon layanan pelanggan dinilai lambat dan kurang membantu dalam menyelesaikan masalah yang dilaporkan. Banyak pengguna juga merasa tidak yakin dengan keamanan data pribadi dan saldo mereka, serta menganggap layanan ini kurang memahami kebutuhan mereka dengan fitur yang tidak optimal dan proses yang dianggap merepotkan. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam berbagai aspek untuk meningkatkan keputusan penggunaan.

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap aplikasi penyedia Dompot Digital Linkaja sebagai objek penelitian. Hal ini karena dari data yang diberikan oleh katadata.com aplikasi LinkAja memiliki persentase pengguna lebih rendah dari aplikasi lainnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan. Oleh karena itu, dari pemamparan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Aplikasi Penyedia Dompot Digital LinkAja)".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pendapat konsumen tentang kualitas layanan, kepercayaan dan keputusan penggunaan aplikasi dompet digital LinkAja?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada pengguna aplikasi dompet digital Linkaja?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada pengguna aplikasi dompet digital Linkaja?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada pengguna aplikasi dompet digital Linkaja?
5. Apakah kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan pada pengguna aplikasi LinkAja?

1.3 Tujuan

1. Untuk mendeskripsikan kualitas layanan, kepercayaan, dan keputusan penggunaan aplikasi dompet digital LinkAja..
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital LinkAja.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital LinkAja.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi dompet digital LinkAja.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan yang memediasi kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi LinkAja.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan data sebagai bukti empiris dalam memberikan pemahaman dan menambah wawasan serta memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan aplikasi Linkaja.
2. Penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan pada aplikasi Linkaja.
3. Penelitian ini dapat juga digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan *E-money* dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada perusahaan dalam memperhatikan kualitas layanan pada aplikasi dompet digital Linkaja.
2. Menjadi sumber informasi yang dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi Linkaja.