

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era industri digital mengalami perkembangan teknologi yang kompleks dan semakin pesat. Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia (Mawardani dan Dwijayanti, 2021). Saat ini, banyak orang yang memanfaatkan teknologi berbasis digital dalam kehidupan sehari-harinya menggunakan akses internet. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terpadat di dunia, sehingga internet menjadi salah satu kebutuhan penting dalam mengakses informasi secara luas. Menurut data yang bersumber dari *We Are Social* pada Januari tahun 2022 bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta dari jumlah penduduk sebesar 273 juta jiwa (*databoks.katadata.co.id*, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa 73,7% tingkat penetrasi penduduk di Indonesia telah menggunakan internet (*databoks.katadata.co.id*, 2022).

Keberadaan internet tidak hanya menjadi salah satu media komunikasi dan pertukaran informasi yang cepat, tetapi juga sebagai media belanja *online* bahkan dapat menjadi alternatif belanja non tunai (Amel, 2020). Aktivitas belanja kini dapat dilakukan dengan berbagai metode pembayaran. Sebagian besar masyarakat sudah mulai menggunakan alat pembayaran digital untuk transaksi belanja *online* atau *offline* dengan alasan lebih efisien (Mawardani dan Dwijayanti, 2021).

Pembayaran non tunai menggunakan pembayaran digital juga semakin diminati sejak merebaknya pandemi Covid-19 di Indonesia. Kondisi pandemi menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru bahkan perlahan mengubah *habit* masyarakat bertransaksi secara non tunai (*cashless*), salah satunya penggunaan dompet digital (Haryati, 2021). Dompet digital adalah suatu layanan elektronik atau digital yang dapat digunakan untuk menyimpan data alat pembayaran atau data pribadi pengguna, tanpa kartu atau uang tunai karena dapat diakses melalui komputer atau *smartphone* pengguna (Indrawati dkk., 2021). Berdasarkan data dari Bank Indonesia, pada Oktober 2021 nilai transaksi penggunaan uang elektronik mencapai 29,23 triliun dan meningkat 5,80% dari bulan sebelumnya (databoks.katadata.co.id, 2021). Kenaikan jumlah penggunaan uang elektronik ini selaras dengan semakin banyaknya penggunaan dompet digital di tengah masyarakat.

Dompet digital kini semakin populer dan banyak digunakan di Indonesia karena penggunaannya lebih efisien. Berdasarkan survei Kadance Internasional yang diterbitkan pada Agustus 2021 terdapat 5 dompet digital dengan jumlah pengguna paling aktif dan favorit di Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Dompet digital pengguna aktif terbanyak dan favorit tahun 2021

No.	Nama Dompet Digital	Pengguna Aktif	Favorit
1.	Ovo	31 persen	56 persen
2.	GoPay	25 persen	66 persen
3.	ShopeePay	20 persen	75 persen
4.	Dana	19 persen	42 persen
5.	LinkAja	4 persen	49 persen

Sumber: Goodnewsfromindonesia.id (2021)/(databoks.katadata.co.id).

Tren penggunaan dompet digital dapat merefleksikan kesiapan masyarakat untuk menggunakan aplikasi digital saat melakukan pembelian, serta mendorong kelesuan ekonomi akibat pandemi (Putri dan Marlina, 2021). Interaksi tanpa bersentuhan juga membuat sebagian masyarakat lebih memilih berbelanja *online* di rumah. Hal ini menyebabkan *e-commerce* lebih menarik perhatian masyarakat Indonesia di masa pandemi (Rangkuty, 2021). Salah satu dompet digital berbasis server dalam aplikasi *e-commerce* adalah dompet digital ShopeePay.

ShopeePay adalah layanan uang elektronik berbasis *server* yang dirilis oleh PT Airpay Internasional Indonesia pada 28 November 2018. Pada Agustus 2018 ShopeePay resmi disahkan oleh Bank Indonesia. ShopeePay adalah fitur layanan *e-money* yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, untuk transaksi *offline* di *merchant* yang menerima pembayaran Qris dan ShopeePay, selain itu dapat menerima dan mentransfer pembayaran ke kontak atau menarik saldo ke rekening bank (*shopeepay.co.id*). Aplikasi Shopee menyediakan fitur interaktif dan selalu menghadirkan tema *up to date* di setiap momennya, sehingga secara otomatis akan mendorong lebih banyak konsumen berbelanja dengan dompet digital ShopeePay (Burhanudin, 2020) dalam (Putri dan Marlina, 2021).

Penelitian ini memilih dompet digital ShopeePay karena saat ini cukup diminati penggunaannya. Meskipun ShopeePay berada di posisi ke tiga sebagai dompet digital populer dan pengguna aktif terbanyak berdasarkan survei Kadance International pada tabel 1.1, namun ShopeePay berhasil

menjadi dompet digital favorit. Berdasarkan survei Lembaga Jajak Pendapat atau Jakpat pada 9 April hingga 28 Juni 2021 terhadap responden sejumlah 2.292 di 25 provinsi Indonesia, ShopeePay menjadi dompet digital favorit bagi konsumen di Indonesia untuk mencari berbagai program promosi yang ditawarkan dengan persentasenya mencapai 75%, GoPay 66%, OVO 56%, LinkAja 49% dan DANA 42%. Meskipun termasuk layanan pembayaran digital yang baru dibandingkan dengan nama besar lainnya, nyatanya ShopeePay telah menunjukkan pertumbuhan yang cepat. (*databoks.katadata.co.id*).

Penggunaan dompet digital sekarang ini digunakan oleh berbagai kalangan dan tidak luput pula dari perhatian generasi muda. Berdasarkan survei “Perilaku Keuangan Generasi Z dan Generasi Y” yang dilakukan oleh Zigi.id dan Katadata Insight Center terhadap 5.204 mayoritas responden diantaranya adalah Generasi Z (rentang usia 15-24 tahun) dan Generasi Y (rentang usia 25-40) bahwa 68% generasi tersebut mayoritas menggunakan dompet digital dalam melakukan transaksi pembayaran (<https://zigi.id>). Berdasarkan sumber data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dompet digital pada mahasiswa di Kota Purwokerto. Pada usia 15-24 yang merupakan rentang usia Gen Z, rentang usia tersebut umumnya sesuai dengan usia bagi seorang pelajar atau mahasiswa.

Purwokerto adalah salah satu kota yang dikenal sebagai kota pelajar dikarenakan banyaknya perguruan tinggi yang ada di kota tersebut. Purwokerto memiliki Perguruan Tinggi Negeri antara lain Unsoed, Poltekkes Semarang

Kampus Purwokerto, UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, UMP, Unwiku, BSI Purwokerto, Sekolah Tinggi Teknik Wiworotomo Purwokerto, Akademi Kebidanan YPLP Purwokerto, dan Amikom Purwokerto (<https://pmb.ittelkom-pwt.ac.id>). Penelitian ini difokuskan pada tiga perguruan tinggi besar di Purwokerto, yaitu Universitas Jendral Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Peneliti memilih tiga universitas tersebut karena memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Purwokerto.

Salah satu alasan peneliti melakukan studi terhadap mahasiswa karena pada umumnya mahasiswa sudah memiliki *smartphone* dan mengerti akan teknologi dan pemanfaatannya. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yaitu dengan menggunakan layanan pembayaran dompet digital seperti ShopeePay untuk bertransaksi secara *cashless*. Selain itu, mahasiswa yang gemar dalam berbelanja *online* sebagian besar memilih sesuatu yang lebih praktis dalam melakukan pembayaran (Ramadhanty dkk. 2021). Sehingga dompet digital dapat menjadi alternatif dalam berbelanja *online*.

Perkembangan dompet digital ShopeePay tidak lepas dari pelanggan yang loyal dalam menggunakannya. Priansa (2017: 217) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang konsumen yang mengarah pada perilaku dan sikap yang loyal terhadap suatu perusahaan dan produknya, baik dengan cara mengkonsumsi atau menggunakan berulang-ulang, maka perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses

konsumsi oleh konsumen. Loyalitas pelanggan saat menggunakan dompet digital ShopeePay dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Strategi untuk menarik perhatian pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menggunakan ShopeePay adalah melalui promosi. Menurut Cardia dkk. (2019) promosi adalah suatu upaya untuk memberikan informasi yang menarik tentang suatu produk kepada konsumen agar konsumen dapat mengenal dan mengingat produk tersebut dan membuat produk tersebut laku di pasaran. Menurut Yanto dan Herman (2020), tujuan promosi adalah mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menerima, membeli dan tetap setia pada produk yang di promosikan sehingga menjadi konsumen yang loyal. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yanto dan Herman (2020), Huda (2017), Cardia dkk. (2019), Insani dan Madiawati (2020), (Sarjita 2018), Prihatma dkk. (2020), Farisi dan Siregar (2020), Permono dan Pasharibu (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu berbeda dari penelitian Haryantini (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sebuah merek adalah bagian penting dari keberhasilan sebuah pemasaran, kesan positif atau citra merek yang baik akan membuat pelanggan setia dan loyal terhadap suatu merek. Citra merek adalah sekumpulan dari sebuah merek yang saling bergantung dalam pikiran manusia untuk suatu produk atau jasa (Putra dan Ekawati 2017) . Pelanggan akan memilih produk

atau jasa dengan merek yang mereka yakini memiliki citra yang baik. Citra merek yang baik bermanfaat dalam membangun loyalitas atau mempertahankan pelanggan. Didukung oleh penelitian Yanto dan Herman (2020), Tamon dkk. (2019), Putra dan Ekawati (2017), Lubis (2017), Sawitri dan Rahanatha (2019) Prihatma dkk. (2020), Farisi dan Siregar (2020), Permono dan Pasharibu (2021) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dari penelitian Astuti dan Sudarusman (2021), Haryantini (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan akan terbentuk salah satunya ketika harapan pelanggan terpenuhi dari segi kinerja atau kualitas pelayanan yang diperoleh. Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara harapan pelanggan pengguna jasa dengan persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Lubis, 2017). Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas dan mutu perusahaan itu sendiri, sehingga pelayanan yang baik berdampak pada tinggi rendahnya kepuasan pelanggan yang berujung pada lahirnya loyalitas pelanggan (Pranajaya dkk., 2021).

Hal tersebut didukung oleh penelitian Prastiwi dan Zaini (2018), Insani dan Madiawati (2020), Putra dan Ekawati (2017), Lubis (2017), Maharani dan Zaini (2017), Kusumadewi (2017), Nurdiyanta dan Purwanto (2021) Safitri, Lestari, dan Setyobakti (2018), Soleh dan Wahyuni (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Permono dan Pasharibu (2021)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mempertahankan loyalitas pelanggan perlu diupayakan dengan membangun kepercayaan dari pelanggan dalam menggunakan ShopeePay. Menurut Halid dan Juanna (2018) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan keunggulannya terkait dengan adanya kepercayaan antara pihak pertama dan kedua, di mana pihak kedua akan berperilaku, memberikan hasil positif kepada pihak pertama atau sebaliknya. Kepercayaan sangat berguna untuk membangun *relationship*, tanpa adanya kepercayaan suatu komitmen juga tidak akan terbentuk. Komitmen dapat menciptakan pelanggan yang loyal karena konsumen telah mempercayai suatu layanan (Soleh dan Wahyuni, 2018).

Hal tersebut didukung oleh penelitian Kusumadewi (2017), Pranajaya dkk. (2021), Tri dan Achmad (2017), Umar dan Nurbaya (2020), Prastiwi dan Zaini (2018), Soleh dan Wahyuni (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Apriliani dkk. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prastiwi dan Zaini (2018) yaitu variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel independennya. Peneliti menambahkan variabel promosi dan citra merek dalam penelitian ini dari riset

yang dilakukan oleh Yanto dan Herman (2020) karena hasil penelitian sebelumnya variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti menambahkan variabel promosi dan citra merek karena ingin menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap dompet digital ShopeePay. Hasil penelitian terdahulu belum konsisten karena terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan. Hasil analisis regresi berganda variabel kepercayaan dan citra merek adalah variabel yang memiliki berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis kembali variabel tersebut apakah memiliki pengaruh yang dominan atau tidak pada penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya juga terdapat saran bahwa penelitian lain dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dompet Digital ShopeePay (Studi Pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)”.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

3. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan supaya permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Purwokerto yang pernah melakukan transaksi menggunakan dompet digital ShopeePay lebih dari dua kali.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel independennya yaitu promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan serta variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.
3. Subjek penelitiannya dibatasi hanya pada mahasiswa beberapa universitas di Purwokerto. Universitas yang dimaksud antara lain Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman dan UIN Saifuddin Zuhri.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan dalam menyusun strategi perusahaan sebagai upaya untuk mengevaluasi secara berkala agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, selalu memberikan kualitas yang baik untuk setiap konsumennya.

b) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi dan referensi untuk acuan ketika konsumen memilih produk/jasa dengan keberlanjutan sebagai pelanggan yang loyal dalam menggunakan dompet digital khususnya dompet digital ShopeePay.

b. Manfaat Teoritis

a) Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian yang didapat diharapkan memberikan referensi yang berguna sebagai pengembangan ilmu terutama pada bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan loyalitas pelanggan dalam menggunakan ShopeePay.

b) Bagi Peneliti

Diharapkan bermanfaat sebagai sarana aktualisasi diri dan mengaplikasikan ilmu yang di dapatkan di masa perkuliahan ke dalam bidang pemasaran. Selain itu, dapat menerapkan ilmu yang telah di dapat, memperkaya wawasan, dan penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk memperoleh gelar sebagai sarjana manajemen.