

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dengan basis pengguna yang terus meningkat, infrastruktur internet Indonesia menunjukkan tanda-tanda peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Ponsel pintar yang menjalankan iOS Apple atau Android Google menyumbang sebagian besar penggunaan internet yang intensif ini. Banyak aplikasi berbasis internet telah muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi, yang secara substansial menyederhanakan aktivitas masyarakat. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 170 juta pada tahun 2018, menurut Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII). Salah satu inovasi digital yang berkembang ialah DANA, yaitu aplikasi dompet digital asal Indonesia yang menawarkan beragam layanan pembayaran, seperti pemindaian QRIS, transfer antarbank tanpa biaya administrasi, pembayaran tagihan (PLN, PDAM, dan BPJS), pembelian pulsa maupun paket data, investasi emas, hingga fitur DANA Kaget. Didukung keamanan DANA Protection, fitur ini memudahkan transaksi sehari-hari secara *cashless*. Menyangkut fitur layanan Dana dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1 Fitur Layanan Dana**

Layanan Dana sudah menawarkan banyak kemampuan transaksi yang mudah, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Namun, konsumen masih belum melihat banyak nilai dalam fitur-fitur ini.

Dari tahun 2021 hingga 2025, data pada Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan jumlah klien dan pengguna aplikasi e-Wallet Dana:

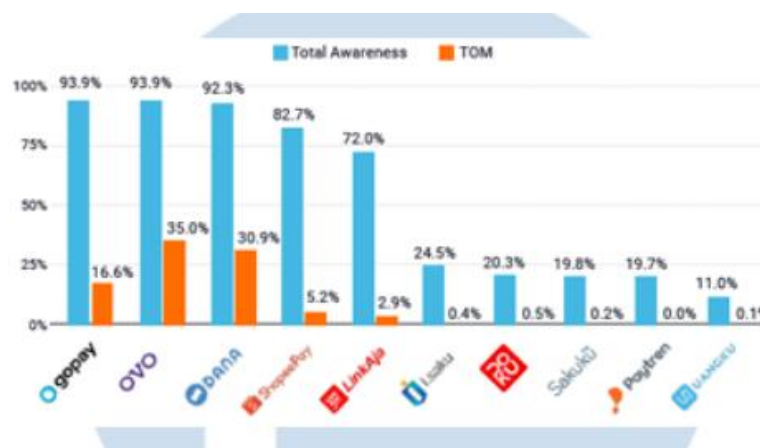
**Tabel 1 Jumlah nasabah Aplikasi E-Wallet Dana Tahun 2021 -2025**

Tahun	Jumlah Nasabah Terdaftar	Jumlah Nasabah Pengguna Aplikasi E-Wallet Dana
2021	16.080	3.450
2022	17.490	5.492
2023	17.860	6.506
2024	18.140	7.524
2025	19.790	9.565

Sumber: Aplikasi E-Wallet Dana, 2026

Mengacu pada data dalam Tabel 1, jumlah nasabah Aplikasi E-Wallet DANA mengalami pertumbuhan secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2022, jumlah nasabah mencapai 5.492 orang, lalu meningkat menjadi 6.506 orang pada tahun 2023, dan kembali bertambah menjadi 7.524 orang pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan adanya hubungan antara strategi pemasaran dengan peningkatan market share Aplikasi E-Wallet DANA. Strategi pemasaran yang dilaksanakan secara efektif akan mendorong kenaikan market share, sedangkan strategi pemasaran yang kurang baik berpotensi menyebabkan penurunan pertumbuhan market share.

Tingkat kepuasan pengguna aplikasi **DANA** di Indonesia berada pada kategori **puas**, meskipun masih terdapat beberapa celah antara harapan pengguna dan kinerja aplikasi di lapangan. Gambar Tingkat kepuasan nasabah dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:



**Gambar 2 Tingkat kepuasan pengguna Aplikasi Dana**

**Pada gambar 2** menampilkan grafik batang yang membandingkan tingkat "Total Awareness" (Kesadaran Total) dan "TOM" (Top of Mind) dari berbagai merek e-wallet (dompet digital) di Indonesia. Total Awareness (Batang Biru): Menunjukkan persentase responden yang mengetahui atau pernah mendengar tentang merek tersebut. TOM (Top of Mind - Batang Oranye): Menunjukkan persentase responden yang menyebutkan merek tersebut sebagai merek pertama yang terlintas di pikiran mereka ketika ditanya tentang e-wallet.

Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan pasar e-wallet Indonesia yang sangat terkonsentrasi di mana beberapa merek besar (Gopay, OVO, DANA) mendominasi, sementara merek-merek lain masih berjuang untuk mendapatkan kesadaran dan posisi Top of Mind yang kuat di kalangan konsumen.

Salah satu aplikasi dompet digital yang berkembang paling pesat di Indonesia saat ini adalah E-wallet DANA. Sebelumnya sudah ada sejumlah layanan dompet digital, termasuk OVO, GoPay, LinkAja, dan lain-lain. Pada tanggal 5 Desember 2018, PT Elang Sejahtera Mandiri, anak perusahaan PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK), bekerja sama dengan Ant Financial, meluncurkan aplikasi DANA. Sistem transaksi digital yang tidak memerlukan uang tunai atau kartu menjadi inspirasi aplikasi DANA, yang menyederhanakan dan mempermudah proses pembayaran.

Dari uraian latar belakang maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis “**Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Menggunakan Aplikasi E-Wallet Dana Di Kota Medan**”.

## **1.2 Landasan Teori**

### **1.2.1 Fitur Layanan**

#### **1.2.1.1 Pengertian Fitur Layanan**

Endriyanto dan Indrarini (2022) mengemukakan bahwa fitur layanan adalah ciri khas yang dimiliki suatu produk dan disajikan kepada konsumen sebagai bentuk keunggulan untuk menarik minat pengguna. Di sisi lain, Shabry (2022) mendefinisikan fitur layanan sebagai elemen produk yang memiliki nilai penting bagi konsumen, meskipun tidak berbentuk fisik, karena diwujudkan melalui tindakan atau performa layanan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

### **1.2.2 Kemudahan**

#### **1.2.2.1 Pengertian Kemudahan pengguna**

Kemudahan Penggunaan diartikan proses seseorang memanfaatkan teknologi dengan efisien. Kemudian persepsi kegunaan diartikan sebagai proses keyakinan pengguna bahwa teknologi efisien dan menunjang kinerja. Kedua definisi tersebut berasal dari Teori TAM oleh Fred Davis pada 1989.

### **1.2.3 Kepercayaan**

#### **1.2.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Dwi et al. (2024) menyatakan bahwa ketika dua pihak dapat dipercaya, artinya mereka memiliki keyakinan pada motif dan tindakan satu sama lain. Dengan demikian, kepercayaan konsumen adalah tingkat di mana klien mengharapkan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi komitmen dan janji mereka.

### **1.2.4 Kepuasan**

#### **1.2.4.1 Definisi Kepuasan**

Persepsi tentang manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan pengorbanan yang dilakukan, baik itu waktu, uang, atau upaya, ketika membeli atau menggunakan layanan tersebut, memengaruhi kepuasan konsumen (Kantoni & Sijabat, 2023). Kepuasan adalah metrik yang menunjukkan seberapa baik harapan dan kenyataan sesuai. Kepuasan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan, dan menurun seiring dengan semakin jauhnya harapan.

### **1.2.5 Keputusan Pembelian**

#### **1.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Sinaga (2024) menjelaskan bahwa proses di mana pembeli memilih satu produk dibandingkan produk lain setelah mempertimbangkan faktor rasional dan subjektif dikenal sebagai keputusan pembelian. Identifikasi masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah lima tahap yang membentuk proses Keputusan Pembelian (Nurfauzi et al., 2023).

### **1.3 Kerangka Konseptual**

#### **1.3.1 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Media sosial, citra merek, dan fitur layanan merupakan penentu keputusan pembelian, menurut hasil uji-t dari penelitian sebelumnya oleh Nawangsari (2023). Kepercayaan konsumen terhadap transaksi online dapat ditingkatkan dengan berfokus pada aspek layanan. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah menggunakan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka dan menyenangkan secara estetika. Shabry (2022) menemukan bahwa pelanggan dipengaruhi oleh atribut layanan dan harga saat membuat keputusan pembelian.

#### **1.3.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian**

Istilah "kemudahan penggunaan" menggambarkan bagaimana orang mempersepsikan jumlah pekerjaan yang dibutuhkan untuk mengoperasikan suatu teknologi. Technology Acceptance Model (TAM) menggabungkan gagasan kemudahan dalam kerangka kerjanya. Ketika mempelajari penyerapan dan pemanfaatan sistem informasi, Technology Acceptance Model (TAM) sebuah teori yang menggunakan pendekatan perilaku sering digunakan.

#### **1.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk, termasuk keputusan pembelian, merupakan bagian integral dari proses pengambilan keputusan. Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kepercayaan pelanggan dan niat konsumen untuk membeli. Artinya, peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan akan diikuti dengan meningkatnya minat untuk membeli produk. Dalam transaksi belanja online, kepercayaan yang baik sangat berperan dalam memengaruhi minat konsumen, karena konsumen merasa yakin bahwa penjual mampu menjalankan bisnis secara benar serta mengirimkan produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi mereka. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen.

#### **1.3.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai respons emosional yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk setelah mengevaluasi seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka. Proses yang dilalui pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk disebut keputusan pembelian, menurut Kotler (2017). Pada saat yang sama, menurut Schiffman dan Kanuk (2014), memilih di antara berbagai kemungkinan adalah inti dari keputusan pembelian.

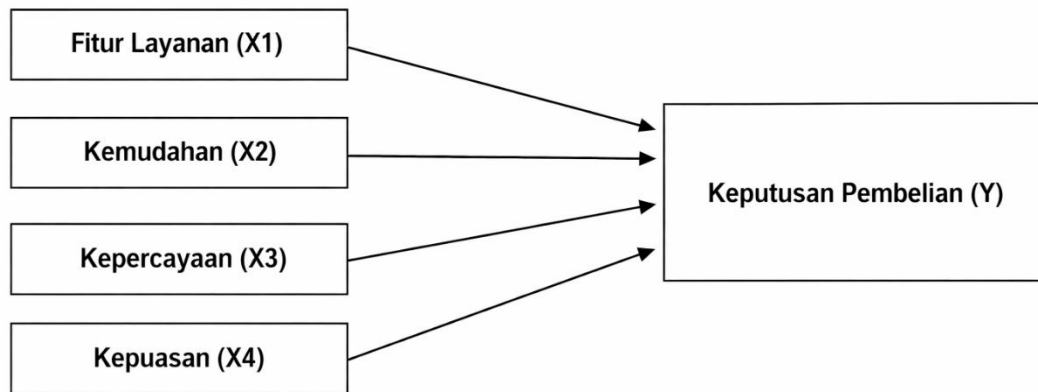
#### **1.3.5 Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian**

Media sosial, citra merek, dan fitur layanan merupakan penentu keputusan pembelian, menurut hasil uji-t dari penelitian sebelumnya oleh Nawangsari (2023). Pelanggan lebih cenderung merasa aman melakukan pembelian online jika layanan yang mereka gunakan dirancang dengan baik.

Idris (2018) menemukan bahwa kepercayaan konsumen secara positif memengaruhi niat pembelian, yang konsisten dengan temuan kami. Selain itu, Nizar dan Yusuf (2022) menemukan bahwa niat untuk menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemudahan penggunaan dan kepercayaan yang dirasakan.

Pada saat yang sama, kepuasan elektronik yang dirasakan selama transaksi, tingkat layanan yang dirasakan, dan kesederhanaan penggunaan aplikasi ditemukan memengaruhi kecenderungan pembelian konsumen GoFood (Chandra & Wirapraja, 2020).

Gambaran dari adanya hubungan antara variabel yang diteliti yang bersumber dari teori dan penelitian sebelumnya maka dibangun kerangka konseptualnya sebagai berikut:



**Gambar 3 Kerangka konseptual**

#### **1.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi menggunakan aplikasi E-Wallet DANA di Kota Medan.
2. Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi menggunakan aplikasi E-Wallet DANA di Kota Medan.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi menggunakan aplikasi E-Wallet DANA di Kota Medan.
4. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi menggunakan aplikasi E-Wallet DANA di Kota Medan.
5. Fitur layanan, kemudahan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi menggunakan aplikasi E-Wallet DANA di Kota Medan.