

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Digital *payment* saat ini mengalami perkembangan di tengah masyarakat karena menciptakan kemudahan bagi penggunanya. Dengan memberikan manfaat mudah dan cepat sehingga banyak masyarakat beralih dari pembayaran non tunai.

Setiap pengguna tentu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam melakukan pembayaran atau pembelian sesuai dengan standar yang diterapkannya. Maka dari itu, perusahaan yang berfokus pada ekonomi digital harus berinovasi untuk memberikan kemudahan dalam proses transaksi, yaitu melalui *E-wallet* yang saat ini telah banyak macamnya sesuai kebutuhan dan keinginan para pengguna.

OVO berdiri sejak 25 September 2017 yang menjadi aplikasi *smart* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (*OVO Cash*). OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO. OVO *Points* adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO *Cash* di *merchant* rekanan OVO. Untuk OVO *Points*, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di *merchant* rekanan OVO.

Loyalitas ialah respons perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikab satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. *E-loyalty* untuk para pengguna OVO adalah berbentuk OVO *premier* yang memperoleh *loyalty code*. OVO *premier* memiliki manfaat agar pelanggan lebih mudah dalam pengiriman uang yang dapat dilakuakn sesame OVO maupun antar bank, kenaikan batas saldo OVO cash sebesar Rp 20.000.000 dan keamanan investasi di OVO. Banyak pelanggan yang masih kurang memanfaatkan OVO dalam penggunaan transaksi rutin seperti listrik, air, pembayaran asuransi maupun pembayaran lainnya, hal yang dikeluhkan oleh pengguna adalah berkaitan dengan ketertarikan transaksi dengan e-wallet lain yang lebih menguntungkan pelanggan, biaya adminis atau biaya transaksi dimana OVO memberikan biaya transaksi transfer Rp. 2.500 setiap transaksi bank dan pengisian e-wallet OVO dikenakan biaya Rp.1000 yang dipotong secara langsung dari saldo OVO pengguna.

*E-Trust* mengalami perkembangan yang negatif untuk para pengguna aplikasi OVO. *E-Trust* ialah adalah penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Konsep tingkat kepercayaan disini adalah kehandalan pihak produsen atau penyedia layanan uang elektronik dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan konsumen untuk membuat penggunanya percaya. Beberapa pemicu *e-trust* mengalami penurunan dapat terlihat dari *review* buruk yang diberikan oleh pengguna OVO yang dapat dilihat pada Gambar 1.1

**Tabel 1.1 Jumlah Keluhan OVO Tahun 2023**

<b>Triwulan I</b>	<b>Triwulan II</b>	<b>Triwulan III</b>
24 Keluhan	37 Keluhan	41 Keluhan

Sumber: OVO, 2023

Tabel 1.1 OVO yang kadang mengalami *error* pada saat transfer atau jenis transaksi lainnya atau tidak bisa login akun OVO karena akun terkena pembekuan. Hanya member OVO prem

iere yang bisa melakukan transfer ke nomor rekening, sedangkan member club yang lain tidak bisa. Adapun dimensi *e-servqual* belum berjalan dengan baik, terbukti dari beberapa pengguna yang telah melakukan *top up* namun hingga 20 hari dana belum dikembalikan.



**Gambar 1. 1 Keluhanan OVO Tahun 2023**

Sumber: OVO, 2023

Pada 2023 OVO banyak melakukan berbagai promosi. Namun, program promosi yang dilakukan tidak sebebas itu untuk digunakan karena setiap program promosi memiliki aturan. Berikut beberapa program promosi selama tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1.2.



**Gambar 1. 2 Program Promosi OVO Tahun 2023**

Sumber: OVO, 2023

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa beberapa promosi yang dilakukan oleh OVO adalah hore gajian *cashback* 60%, SOS *cashback* 50% dan beragam *cashback* dari merchant. Promosi *cashback* yang diberikan oleh OVO akan diterima penggunanya berupa point yang bisa digunakan untuk transaksi selanjutnya. Hal ini merupakan strategi OVO untuk mengarahkan konsumen untuk selalu menggunakan aplikasi OVO dalam setiap transaksi elektronik. Namun, beberapa promosi yang dilakukan kurang efektif dalam rangka menciptakan kesetiaan pelanggan. Hal ini disebabkan jangka waktu promosi yang tidak diketahui sampai kapan, dan terkadang promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan yang diiklankan. Iklan program promosi OVO yang menarik karena persentase diskon yang diberikan besar namun ada maksimal OVO cash yang diterima paling tingginya dari promosi di atas hanya 35.000. Kemudian OVO cash yang diterima tidak dapat digunakan secara menyeluruh untuk toko lainnya, seperti contohnya apabila pelanggan transaksi di Blibli dengan menggunakan OVO maka pelanggan akan menerima dalam bentuk Blipay setelah H+2 pesanan pelanggan dikirim. Hal ini kurang efisien menurut banyak pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Beberapa pengguna OVO yang merasa tidak puas terhadap OVO karena tingkat *error* yang rutin terjadi ketika pengguna melakukan transaksi pada aplikasi OVO. Terkadang ketika *error* transaksi saldo mengalami kekurangan namun transaksi tidak di proses baik dalam pembayaran maupun dalam transfer. Hal ini menjadi ketidakpuasan para pelanggan. Namun, banyak pelanggan yang puas dengan keamanan OVO karena setiap transaksi menggunakan Pin sehingga terjamin keamanannya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah Judul Penelitian yaitu "**Pengaruh E-Trust, Promosi dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty pada Pengguna E-Wallet OVO**".

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah ialah :

1. *E-Trust* yang *negative* ditandai dengan *review negative*.
2. Program promosi yang kurang mendukung *E-Loyalty*.
3. *E-Satisfaction* menurun sehingga memicu keluhan pengguna.
4. Tingkat *E-Loyalty* yang menurun

## 1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet OVO* ?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet OVO* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet OVO* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *E-Trust*, Promosi dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet OVO* ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet OVO*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet OVO*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet OVO*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust*, Promosi dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet OVO*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti  
Sebagai pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang manajemen.
2. Bagi Universitas Prima Indonesia  
Sebagai bahan kajian dan menambah referensi penelitian bagi program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
3. Bagi Perusahaan.  
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan. untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

### **1.6.1 *E-Loyalty***

Loyalitas pelanggan ialah sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan sehingga berkomitmen untuk membeli kembali produk baik barang atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan dalam konteks *e-commerce* loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan *electronic loyalty (e-loyalty)* (Uzir, Hamid, & Abdul, 2021).

Menurut (Fitriani, 2018) terdapat 4 indikator *e-loyalty* yang terdiri dari

1. *Cognitive*
2. *Afective*
3. *Conative*
4. *Action*

### **1.6.2 *E-Trust***

*E-Trust* ialah sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.(Sjahputra, 2021)

Menurut Prayitno (2018) Indikator-indikator *e-trust* meliputi::

1. *Integrity*
2. *Competence*
3. *Openness*
4. *Consistency*

### **1.6.3 Promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2021). Bauran promosi terdiri dari (Alma, 2020):

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

### **1.6.4 *E-Satisfaction***

*E-satisfaction* menurut Ranjbarian et al., (2022) adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. Dalam penelitian yang dilakukan Ranjbarian et al., (2022) terdapat 5 indikator yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

1. *Convenience*
2. *Merchandising*
3. *Site design*
4. *Security*
5. *Serviceability*

## 1.7. Teori Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Dalam perbelanjaan online, *e-trust* ini seringkali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada di benak konsumen (Irawan , et al., 2023).

## 1.8. Teori Pengaruh Promosi terhadap *E-Loyalty*

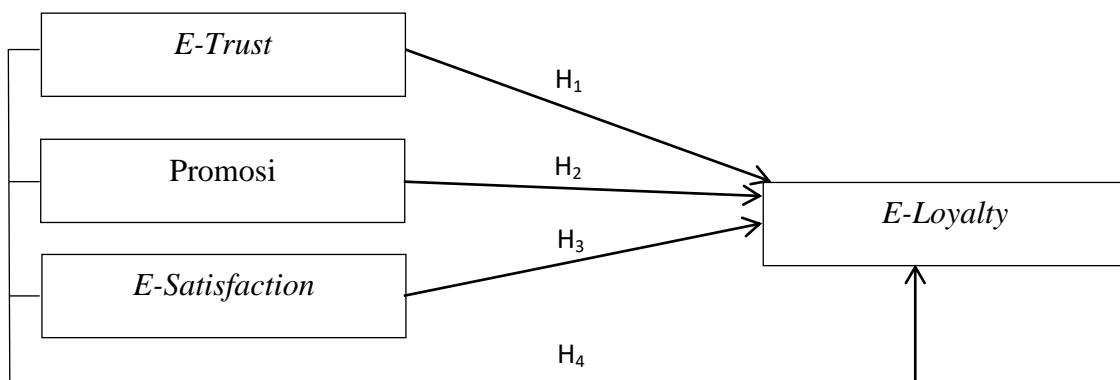
Menurut (Gemilang & Soesanto, 2021) menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## 1.9. Teori Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

*E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, namun *e-loyalty* hanya akan terbentuk jika faktor-faktor yang lain juga terpenuhi. Maka dari itu, *e- satisfaction* mempunyai peran penting dalam pembentukan *e-loyalty* dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya (Uzir, Hamid, & Abdul, 2021).

## 1.10. Kerangka Konseptual

Adapun hubungan pengaruh *E-Trust*, Promosi dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* yang dapat digambar dalam kerangka konseptual dibawah ini:



**Gambar I.2 Kerangka Konseptual**

## 1.11. Hipotesis Penelitian

Menurut Rasmini (2023), Hipotesis merupakan pernyataan yang masih benar dan belum teruji dalam praktik. Isi dari hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO.

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO

H<sub>3</sub> : *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO.

H<sub>4</sub> : *E-Trust*, Promosi dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna *E-Wallet* OVO.