

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin pesat di era modern ini, masyarakat mulai sudah meninggalkan sistem lama untuk beralih ke teknologi baru. Teknologi berbasis internet yang selalu digunakan oleh masyarakat kini tidak dapat dipisahkan dari segala *gadget* elektronik berkat teknologi yang telah mengantarkan era digital dan memunculkan cara hidup baru. Seiring dengan kemajuan teknologi yang telah berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sistem keuangan yang ada di Indonesia. Kemudahan cara bertransaksi kita rasakan saat ini merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi finansial (*FinTech*). *Financial Technology* atau teknologi keuangan, yang merupakan inovasi di bidang jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan, dan kecepatan dalam berbagai layanan keuangan (Bank Indonesia, 2018). Perkembangan teknologi di dalam dunia *fintech* (*financial teknologi*) juga mengalami peningkatan. Era globalisasi saat ini mendorong inovasi dibidang bisnis karena pesatnya pertumbuhan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang sedang populer saat ini adalah perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran yang sedang berkembang pesat dengan munculnya fenomena pembayaran menggunakan transaksi online (Rohmaniyah et al., 2022).

Disamping itu, Kemajuan dari teknologi di dunia digital juga telah mengubah cara masyarakat menggunakan sistem pembayaran. Masyarakat yang sebelumnya melakukan pembayaran melalui uang tunai kini beralih ke metode pembayaran non-tunai. Yang dimaksud pembayaran non-tunai ialah sebuah inovasi dalam metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi terkini. Inovasi dalam pembayaran ini muncul dalam berbagai bentuk seperti ATM, kartu kredit, *e-banking*, uang elektronik, dan aplikasi *E-wallet* (Priambodo, 2016). Bahkan sampai saat ini telah banyak bermunculan dipasaran Indonesia mereka banyak menawarkan jasa mulai dari pembayaran token listrik, pulsa, BPJS menggunakan transaksi yang di sebut *E-Wallet*. Perkembangan transaksi *E-Wallet* Tidak bisa dipisahkan dari sejumlah perusahaan yang telah berperan dalam menghadirkan penggunaan uang digital sebagai sarana pembayaran. *E-Wallet* ialah jenis pembayaran secara elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran secara online melalui komputer atau ponsel. *E-Wallet* dapat menjadi solusi yang sangat praktis bagi para pengusaha, memudahkan konsumen untuk membeli barang dan melakukan pembayaran secara online.

Keberhasilan dalam suatu perusahaan juga sangat erat kaitannya dengan keputusan penggunaan. Keputusan untuk menggunakan merupakan langkah utana dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen memilih untuk menggunakan satu produk atau layanan dari sejumlah pilihan yang tersedia (Yulista et al., 2022). *Brand Trust* ialah sejauh mana konsumen bersedia untuk percaya atau mengandalkan *Brand* tersebut dengan keyakinan bahwa merek itu akan memberikan hasil positif dalam situasi yang berisiko (Tjiptono F, 2014).

Terciptanya keputusan penggunaan memberikan beberapa manfaat yaitu menciptakan *Brand Trust* (kepercayaan). *Brand Trust* sangat penting dalam pemasaran sebuah merek pada konsumen. Semakin banyaknya aplikasi *E-Wallet* yang muncul dan menawarkan keunggulan masing-masing maka penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan merek adalah definisi dari kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan suatu merek diartikan sebagai *Brand Trust* (Yulista et al., 2022). *Brand Trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014).

Menurut (Putra, 2020) mendefinisikan *Trust* sebagai hubungan konsumen dengan suatu merek yang berasal dari kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya. Suatu merek dapat dipercaya jika merek tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan bermanfaat untuk konsumen, sehingga memicu konsumen untuk terus mengandalkan merek tersebut (Rachman et al., 2024). Dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap konsumen, Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen supaya dapat memenangkan persaingan. Faktor lain yang berpengaruh terhadap *Brand Trust* adalah *Brand Experience*. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Dalam membangun *Brand Trust*, suatu merek perlu memunculkan kesan pengalaman yang menyenangkan dan positif bagi konsumen, sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan mengandalkan merek tersebut.

Brand Experience dapat diartikan seperti munculnya perasaan serta respon dari konsumen terhadap suatu merek berdasarkan rangsangan dari desain dan identitas merek tersebut. *Brand Trust* memberikan rasa percaya yang muncul akibat pengalaman menggunakan suatu produk (Anggraini & Nurhadi, 2023). Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai merek tersebut berdasarkan hasil yang baik yang ditunjukkan. Selain itu, kepercayaan merek juga dibangun melalui pengalaman yang dialami konsumen terhadap merek (*Brand Experience*) seperti yang telah dinyatakan oleh (Fatimah & Tyas, 2025).

Brand Experience dapat berfungsi sebagai alat utama bagi perusahaan untuk bersaing dan menjaga eksistensi mereka dalam pasar yang semakin ketat (Pratama et al., 2024). Suatu perusahaan dapat dianggap sukses jika mampu menciptakan kesan atau memori konsumen terhadap mereknya melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Sebuah perusahaan yang berhasil menciptakan keputusan bagi penggunaan mereknya dapat melakukannya dengan berbagai metode, seperti menjalin komunikasi dengan calon konsumen di platform jejaring sosial atau dapat diartikan sebagai *Electronic Word of Mouth*. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan oleh perusahaan di media sosialnya. *Electronic Word of Mouth* selain berguna untuk

membangun interaksi dengan konsumen di media sosial, juga berguna untuk membangun strategi pemasaran perusahaan yang *efisien* demi kelangsungan hidup perusahaan.

Jangkauan konsumen dalam komunikasi *E-Wom* sangat amat luas, bahkan mendunia. Terutama dalam bidang komunikasi seperti internet, perkembangan teknologi komunikasi elektronik dari mulut ke mulut menciptakan suatu inovasi baru dalam komunikasi dari mulut ke mulut, di mana penyebaran informasi bersifat luas dan tidak terbatas (Jalilvand dan Samiel 2012). *E-Wom* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, karena berkat *E-Wom* konsumen menjadi mengenal bagaimana cara melakukan transaksi secara online atau non tunai menggunakan *E-Wallet*. *E-Wallet* merupakan aplikasi yang sudah dikenal di Indonesia salah satunya seperti DANA.

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, karena berkat *Electronic Word of Mouth* konsumen menjadi mengenal bagaimana cara melakukan transaksi secara online atau non tunai menggunakan *E-Wallet*. *E-Wallet* merupakan aplikasi yang cukup terkenal di Indonesia salah satunya yaitu DANA. Aplikasi DANA merupakan aplikasi dengan layanan sistem pembayaran berupa uang elektronik, dompet elektronik, transfer dana, serta layanan pendukung lainnya, berbasis *mobile* yang dapat digunakan melalui Perangkat Telekomunikasi yang dapat kita unduh di *playstore* maupun di *app store*. DANA memiliki berbagai fitur yang didalamnya untuk mempermudah pengguna antara lain selain untuk transaksi pembayaran, DANA juga dapat digunakan untuk menyimpan uang, transfer antar bank tanpa ada biaya administrasi, bahkan terdapat juga fitur membeli pulsa data, listrik, pln, top up dan fitur lain-lainnya.

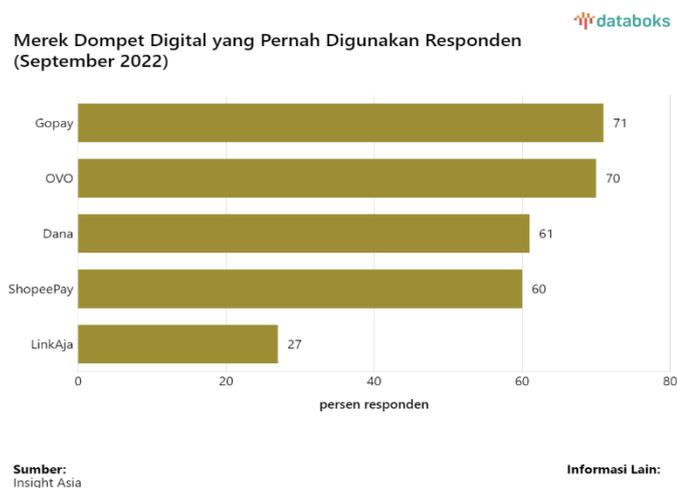
Aplikasi DANA menyediakan berbagai fitur yang terbaik yang mudah dipahami oleh penggunanya walaupun DANA mempunyai banyak persaingan *e-wallet* diluar sana seperti yang sering kita jumpai berupa aplikasi *OVO*, *Shopeepay*, *Gopay*, *iSaku*, dan mungkin ada berbagai aplikasi *e-wallet* lainnya. Persaingan yang sangat sengit dapat meningkatkan kinerja sebuah perusahaan untuk tetap relevan di pasar. Untuk menghadapi situasi ini, perusahaan wajib memiliki strategi pemasaran yang efektif dan tangguh agar penjualan produk tetap kuat dalam persaingan. Di saat persaingan menjadi sangat ketat, konsumen dapat dengan mudah terpengaruh oleh perubahan, sehingga perusahaan perlu terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang berubah dari konsumen.

Dalam mencapai suatu keberhasilan dalam persaingan antar aplikasi *E-Wallet* lainnya maka dapat dilakukan dengan berfokus pada keputusan penggunaan. Fokus pada keputusan penggunaan bisa dilakukan dengan mengamati pengalaman selama konsumen menggunakan aplikasi DANA tersebut. Hal tersebut berpengaruh baik bagi perusahaan karena pengguna yang puas atas apa yang telah ia dapatkan biasanya menceritakan pengalamannya ke orang lain. Peran penting keputusan penggunaan dalam sebuah perusahaan adalah tingginya kesetiaan serta kepercayaan pengguna. Untuk mendapatkan kepercayaan perusahaan harus menciptakan citra yang baik di mata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan pada merek tersebut (Puspaningrum, 2020).

Terciptanya kepuasan pengguna memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pengguna menjadi harmonis, dan memberikan dasar yang baik bagi terciptanya keputusan penggunaan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepercayaan pengguna mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan (Hermanto, 2019).

Pernyebaran DANA telah menyebar di seluruh dunia, bahkan termasuk salah satunya di kota Jember. DANA sudah sering kita dengar dan bahkan mayoritas orang dari kalangan muda bahkan hingga lansia juga pernah mendengar dan memakai nya untuk *transaksi* pembayaran hingga menyimpan uang. Konsumen dapat menyimpan uangnya di DANA tanpa harus membawa uang dalam jumlah besar yang dapat mengurangi resiko tindak kriminalitas. Tetapi semakin perkembangan DANA yang sangat cepat dan banyak berdampak pada persaingan antar *e-wallet* semakin kompetitif, persaingan tersebut akan menimbulkan banyak perusahaan memberikan layanan-layanan beragam dan menjaga kualitas pelayanan agar berdampak positif pada kepuasan konsumen (Erwan & Edi Setiawan, 2023).

Peneliti memilih DANA sebagai objek penelitian karena DANA di tahun 2022 mengalami kedudukan nomor 3 di beberapa aplikasi *E-Wallet* atau bisa disebut Dompot Digital. Berikut gambaran grafik Dompot Digital di tahun 2022.



Gambar 1.1 Grafik Dompot Digital

Sumber : Databoks

Berdasarkan gambar 1.1 Grafik Dompot Digital. Hasil survey di atas menggambarkan persaingan antar perusahaan dompet digital dan menunjukkan bahwa *Gopay* menjadi dompet digital paling banyak dipakai di Indonesia mengalahkan beberapa dompet digital lainnya, 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.

Dari pemaparan tersebut terdapat gap *research* yang dilakukan (Rohmaniyah et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, *e-WOM*, Dan *Cashless Society* Terhadap Keputusan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang), penelitian ini di terbitkan tahun 2023, dengan jumlah sampel 60. Teknik pengambilan sampel di lakukan dengan cara *non-probability sampling by purposive sampling*. Variabel ini terdiri dari variabel bebas Gaya Hidup, *e-WOM*, Dan *Cashless Society* serta variabel terikat yaitu Keputusan Dalam Penggunaan. Metode pengumpulan datanya adalah penyebaran quesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Gaya Hidup dan *Cashless Society* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran *Quick Response Code Indonesia Standard*, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran *Quick Response Code Indonesia Standard*. Secara simultan Gaya Hidup, *Cashless Society*, dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran *Quick Response Code Indonesia Standard*.

Berdasarkan fenomena tersebut, aplikasi DANA sebagai salah satu dari *E-Wallet* diketahui memiliki banyak peminat. Dengan demikian, perusahaan DANA perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam meningkatkan kualitas layanan sebagai dasar strategi untuk mempertahankan pengguna yang sudah ada, menarik pengguna baru dan memenangkan persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan yang diinginkan di butuhkan strategi yang dapat menarik konsumen, dari segi *Trust*, *Experience* dan *Ewom*. Perusahaan perlu mengetahui apakah aplikasi DANA diterima dengan baik oleh penggunanya. Penerimaan pengguna merupakan kemauan dari pengguna untuk menerapkan atau menggunakan merek tersebut. Keputusan pengguna sangat dipengaruhi oleh keinginan untuk menggunakan lebih lanjut. Keberhasilan atau kegagalan suatu produk memiliki dampak besar, yang ditentukan oleh kemauan pengguna untuk menerima merek tersebut. Pengguna umumnya mempertimbangkan faktor kegunaan dan kemudahan saat menggunakan merek itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat hubungan positif signifikan antara *Brand Trust* dengan Keputusan Penggunaan pada Aplikasi DANA?
2. Apakah terdapat hubungan positif signifikan antara *Brand Experience* dengan Keputusan Penggunaan pada Aplikasi DANA?
3. Apakah terdapat hubungan positif signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Penggunaan pada Aplikasi DANA?
4. Apakah terdapat hubungan positif signifikan antara *Brand Trust*, *Brand Experience* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan pada Aplikasi DANA ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi DANA.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi DANA.
3. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi DANA.

1.4 Untuk Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja di bidang pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience*, Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi DANA Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai informasi atau masukan bagi perusahaan aplikasi DANA dan perusahaan sejenisnya dalam terus meningkatkan mutu perusahaan agar konsumen tetap minat dan melakukan pembayaran *elektronik* di *platform* DANA.
3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca lainnya
Penelitian ini akan bermanfaat sebagai bahan masukan dan bahan referensi bagi mahasiswa dan pembaca lain, serta memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience*, Dan *E-Wom* terhadap keputusan pengguna aplikasi DANA.