

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital mengacu pada kemajuan dan inovasi dalam teknologi yang berbasis digital. Hal ini meliputi penggunaan internet, perangkat mobile, komputasi awan, kecerdasan buatan, dan teknologi lainnya. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, berbelanja, dan mengakses informasi. Dompot digital, juga dikenal sebagai *e-wallet*, adalah aplikasi atau layanan keuangan yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dana, melakukan transaksi, dan melacak riwayat pembayaran melalui perangkat elektronik seperti ponsel atau tablet. Dompot digital memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara elektronik, mengirim dan menerima uang, serta mengakses berbagai layanan keuangan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita melakukan transaksi keuangan. Salah satu inovasi yang signifikan dalam hal ini adalah dompot digital atau digital *wallet*. Dompot digital adalah sarana elektronik yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan melakukan transaksi keuangan secara digital, seperti pembayaran online, transfer uang, dan pembelian barang atau layanan (Marsela Awan Dina et al., 2022)

Dalam kemajuan di bidang perekonomian, terjadi perkembangan sistem pembayaran yang secara bertahap menggantikan penggunaan uang tunai dengan metode pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Menurut penjelasan dari (CIMBNIAGA, 2021) penggunaan pembayaran

non-tunai semakin banyak dimanfaatkan oleh pengguna dalam melakukan transaksi. Bentuk pembayaran non-tunai tersebut meliputi kartu kredit, aplikasi *e-wallet*, dan *QRIS*, sehingga memudahkan proses transaksi.

Perkembangan teknologi keuangan telah menghasilkan berbagai inovasi dan kreativitas untuk melayani konsumen. Dalam praktiknya, teknologi keuangan dapat meningkatkan penggunaan teknologi dan membuat komunikasi lebih cepat dan mudah dalam berbagai aspek layanan. Teknologi keuangan menjadi keinginan yang dapat mengubah gaya hidup individu, terutama yang terkait langsung dengan teknologi dan keuangan (Rahayu & Lestari, 2021). *E-wallet* merupakan salah satu bentuk *financial technology (fintech)* yang menjadi alternatif untuk metode pembayaran online. Konsep *e-wallet* adalah untuk menyimpan uang yang digunakan dalam transaksi online atau offline dengan menggunakan kode QR (DISKOMINFO, 2022)

Selain itu, keamanan juga menjadi fokus dalam pengembangan Dompet Digital. Akan menjamin keamanan konsumen dengan menggunakan *Personal Identification Number (PIN)* dan melakukan verifikasi akun melalui kerja sama dengan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Proses pendaftaran juga lebih cepat dan efektif dengan mengintegrasikan penggunaan identitas melalui KTP. (Adi Ahdiat, 2022)

Dilansir dari laman resmi DANA, DANA merupakan salah satu aplikasi pembayaran digital yang dikembangkan di Indonesia. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur yang dianggap inovatif dan mampu memenuhi kebutuhan serta gaya hidup masyarakat Indonesia yang beragam. Beberapa

fitur yang ditawarkan oleh DANA antara lain pembayaran pulsa, internet data, tagihan BPJS, asuransi, gerakan amal, pulsa telepon, pembayaran listrik, TV berbayar, dan lain sebagainya. DANA juga memiliki program *DANA Protection* yang bertujuan untuk memberikan jaminan perlindungan 100% pada setiap transaksi nontunai digital yang dilakukan melalui aplikasi DANA. Salah satu terobosan lain dari DANA adalah fitur card binding, yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan kartu kredit dan kartu debit di dalam aplikasi DANA untuk kemudahan bertransaksi dan pengisian saldo melalui top-up. (<https://www.dana.id/terms>).

Dari gagasan di atas terdapat kesenjangan antara fenomena masalah yang ditemui peneliti saat survei awal ditemukan pengguna Aplikasi *E-Wallet* DANA kehilangan saldo di dalam aplikasi tersebut tanpa ada kegiatan transaksi apapun dan sering di jumpai ketika *top-up* dari *m-banking* ke aplikasi *e-wallet* DANA pernah terjadi masalah keterlambatan masuk ke *e-wallet* DANA sehingga hasil *top-up* dari *m-banking* belum *terrecord*. Dengan begitu dapat menyebabkan kewaspadaan atau memudarnya kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi DANA sehingga presentasi keputusan penggunaan akan menurun dengan adanya fenomena masalah di atas.

Selain itu hal mendasar lainnya yang membedakan antara aplikasi DANA sebagai *e-wallet* dengan lainnya adalah pelabelan merek (*branding*) “DANA”. Merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek DANA dibenak masyarakat akan teringat dengan nuansa biru yang bisa diakses dengan aplikasi di

android maupun ios. Identitas merek yang menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki produk lain.

Persaingan ini didukung oleh kesadaran akan merek, di mana kesadaran akan suatu merek menjadi faktor penentu bagi pengguna dalam memilih aplikasi yang akan digunakan. Menurut (Kotler, 2021), kesadaran merek mengacu pada kemudahan konsumen dalam memahami dan mengingat merek secara detail, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek memberikan dasar yang kuat untuk membangun ekuitas merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan produk atau aplikasi, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh (Putri & Hidayat, 2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berdampak pada keputusan penggunaan layanan, serta penelitian oleh (Rumaidlany et al., 2022) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek berdampak pada keputusan pembelian. (Aditansa & Dermawan, 2022) juga menemukan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara kesadaran merek dan keputusan penggunaan. brand awareness adalah aspek fundamental dalam pemasaran dan memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen. Dengan memahami dampak brand awareness terhadap keputusan penggunaan uang digital melalui aplikasi DANA, bisnis dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. (Fadhlurrahman & Tantra, 2023)

Kesadaran merek merupakan suatu aset yang dapat menjadi penentu bagi suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dengan meningkatnya kesadaran merek maka konsumen akan tertarik untuk terus menggunakan produk yang dijual dan dapat meningkatkan penjualan produk (Istijarno Angga, 2021). Oleh karena itu konsumen akan menggunakan produk layanan yang sudah dikenalnya. Dengan tingkat pengenalan yang tinggi maka produk akan mudah diingat oleh konsumen. Bisnis dengan kesadaran merek akan lebih mudah menciptakan strategi pemasaran. Suatu bisnis dianggap berhasil jika memiliki reputasi yang tinggi terhadap produknya. Karena satu-satunya cara agar mampu bersaing dengan merek produk lain adalah dengan meningkatkan *brand awareness*.. Oleh karena itu, bagaimana perusahaan mengenalkan keunggulan dari produk yang dimiliki kepada konsumen.

(Widhiarta & Wardana, 2015) menyatakan bahwa asosiasi merek melibatkan persepsi merek yang dibandingkan dengan kesan tertentu yang terkait dengan perilaku, gaya hidup, keunggulan, karakteristik produk, wilayah, harga perusahaan saingan, selebriti, dan faktor lainnya. Menurut (Praminia et al., 2022) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand association, yaitu kesesuaian harga, memiliki website yang baik, memiliki logo yang unik, dan kesesuaian dengan tren.

Loyalitas merek adalah ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini menggambarkan sejauh mana kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain, terutama jika ada perubahan yang terjadi pada merek tersebut, baik itu terkait harga atau

atribut lainnya (Tingkir Cindy, 2014). *Brand loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari satu merek daripada merek lainnya. Ini mencerminkan kemampuan merek untuk mempertahankan kepercayaan dan pembelian berulang dari konsumennya. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi akan tetap membeli produk dari merek tersebut, terlepas dari pengaruh seperti kenaikan harga atau kehadiran pesaing. Hal ini disebabkan oleh adanya rasa saling percaya antara konsumen dan merek tersebut, di mana konsumen percaya bahwa merek tersebut adalah yang terbaik dan paling sesuai dengan kebutuhan mereka. *Brand loyalty* bukan hanya tentang peningkatan pendapatan, tetapi juga tentang memiliki jumlah konsumen yang loyal yang lebih tinggi (Masitoh & Kurniawati, 2023)

Kesan kualitas merujuk pada bagaimana pelanggan memandang secara keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berdasarkan harapan yang mereka miliki. Persepsi kualitas ini merupakan salah satu faktor penting dalam membangun ekuitas merek. Jika pelanggan memiliki persepsi kualitas yang positif, hal tersebut akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut dan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki persepsi kualitas yang positif terhadap produk mereka agar produk tersebut disukai dan pelanggan memilih untuk membelinya.

Kepercayaan pada website online disebut e-trust. Kepercayaan elektronik menyebabkan pengguna terlibat dalam pertukaran online, termasuk mengirimkan uang dan informasi pribadi (Annisa, 2019). Oleh karena itu, konsumen online ketika melakukan transaksi pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi hanya akan bertransaksi menggunakan e-wallet yang mereka percaya (Istighfarnissa et al., 2022). Peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek, khususnya kepercayaan konsumen, merupakan bentuk utama aktivitas pemasaran. Kepercayaan merupakan proses terbentuknya kepercayaan individu terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman terhadap informasi yang diketahui tentang penyedia layanan. (Yudiantara, 2022)

Keputusan penggunaan perilaku konsumen dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya. Upaya pemasar antara lain memberikan informasi produk yang bertujuan untuk mendorong konsumen menggunakan produk tersebut. Pemasar menggunakan berbagai metode untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, fasilitas fisik, dan sumber daya manusia. (Ardana & Setyawan, 2023)

(Sudjarmika, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan juga mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang. Kenyamanan adalah ketika seseorang yakin bahwa suatu aplikasi tertentu dapat digunakan secara sederhana dan tanpa usaha tambahan (Adhi Prakosa, 2020) Dengan

menggunakan e-wallet, masyarakat tidak perlu lagi membawa dan menggunakan uang dalam jumlah besar. Masyarakat juga dapat melihat catatan transaksi mata uang. Tidak hanya pengguna, penjual juga bisa melihat jejak transaksi pendapatan selama proses penjualan. Dengan menggunakan non tunai, penjual tidak perlu memikirkan mengenai uang kembalian karena pembayaran yang dilakukan sudah sesuai nominal pembayaran

Sebelumnya sudah ada hasil penelitian yang menggunakan variabel-variabel tersebut. Namun adanya perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan seperti terdapat beberapa gap dalam penelitian yang menunjukkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Misalnya, penelitian oleh (Supriatna et al., 2017) menyimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak secara langsung menyebutkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Selain itu, penelitian oleh (Cahyani & Sutrasmawati, 2016) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara brand awareness dan keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak secara khusus membahas hubungan antara brand equity dan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan antara *brand equity* dan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan atau *trust* tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan. Namun, penelitian

yang dilakukan oleh Namahoot & Laohavichien (2018) menyatakan bahwa trust mempengaruhi keputusan untuk menggunakan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dan *research gap* diatas, maka tujuan didalam penelitian ini ialah guna memahami **tingkat pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, Dan *Percived Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital Dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi DANA.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis dapat Menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *E-Trust* Meningkatkan Keputusan Penggunaan Uang Digital Pada Aplikasi DANA ?
2. Apakah Pengaruh *Brand Association* Terhadap *E-Trust* Meningkatkan Keputusan Penggunaan Uang Digital Pada Aplikasi DANA ?
3. Apakah Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *E-Trust* Meningkatkan Keputusan Penggunaan Uang Digital Pada Aplikasi DANA ?
4. Apakah Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *E-Trust* Meningkatkan Keputusan Penggunaan Uang Digital Pada Aplikasi DANA ?
5. Apakah Pengaruh *E-Trust* Meningkatkan Keputusan Penggunaan Uang Digital Pada Aplikasi DANA ?
6. Apakah Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* Terhadap *E-Trust* Untuk Meningkatkan Keputusan Penggunaan Uang Digital Pada Aplikasi DANA ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *E-Trust* sebagai keputusan penggunaan uang digital pada aplikasi DANA.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap *E-Trust* sebagai keputusan penggunaan uang digital pada aplikasi DANA.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *E-Trust* sebagai keputusan penggunaan uang digital pada aplikasi DANA.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *E-Trust* sebagai keputusan penggunaan uang digital pada aplikasi DANA.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap keputusan penggunaan uang digital pada aplikasi DANA.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* Terhadap *E-Trust* sebagai Keputusan Penggunaan Uang Digital Pada Aplikasi DANA.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Meningkatkan kredibilitas diri sebagai peneliti di bidang yang diteliti. Mengasah keterampilan penelitian, seperti merancang metodologi penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menulis laporan penelitian. Memperluas pengetahuan tentang topik yang diteliti melalui eksplorasi literatur dan pemahaman yang lebih mendalam. Mengasah kemampuan analisis dalam menganalisis informasi dan mengambil kesimpulan berdasarkan bukti yang ada. Memberikan kontribusi pada pengetahuan di bidang yang diteliti dengan hasil penelitian yang orisinal dan bermanfaat.

b. Bagi Pembaca

Memperoleh pengetahuan baru dan wawasan yang lebih luas tentang topik yang diteliti. Mendapatkan informasi yang dapat digunakan sebagai acuan atau referensi dalam aktivitas berikutnya. Memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang suatu masalah atau fenomena melalui hasil penelitian yang disajikan.

c. Bagi Akademis

Penelitian membantu dalam pengembangan pengetahuan di berbagai bidang akademik. Melalui penelitian, para peneliti dapat mengeksplorasi topik yang belum terjawab, menguji hipotesis, dan menghasilkan penemuan baru. Hal ini berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang dunia di sekitar kita. Penelitian dapat memberikan kontribusi nyata dalam

pemecahan masalah di berbagai bidang. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengatasi pilihan konsumen untuk menggunakan *e-money* dan kepercayaan terhadap dompet digital. Penelitian juga dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang didasarkan pada bukti ilmiah.

