

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

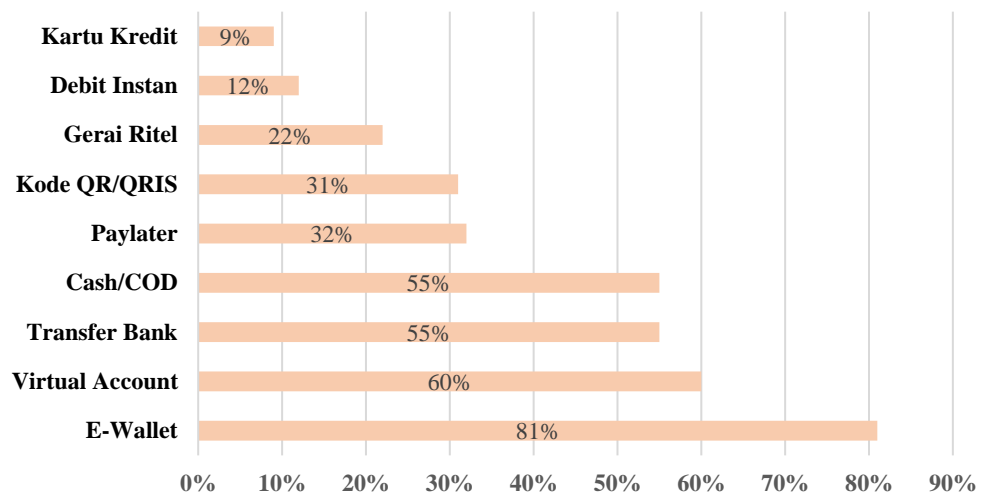
Teknologi sangat memengaruhi kehidupan masyarakat baik dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, maupun pada bidang pendidikan. Saat ini masyarakat sudah diberi kemudahan dalam bertransaksi dengan muncul adanya dompet digital atau yang biasa disebut dengan *e-wallet* (Yunita & Munandar, 2023). Di Indonesia penggunaan *e-wallet* terus mengalami peningkatan yang signifikan terutama pada pengguna yang kehidupannya sangat dekat dengan teknologi seperti generasi Z.

E-wallet atau biasa disebut dengan dompet digital, adalah sebuah aplikasi *Financial Technology* (Fintech) berbasis layanan yang memudahkan penggunanya untuk menyimpan dana digital dan melihat berbagai riwayat transaksi yang telah dilakukan (Yunita & Munandar, 2023). Selain itu, *e-wallet* dapat digunakan untuk transaksi *online* diantara satu pengguna dan pengguna lainnya. Saat ini, pertumbuhan *e-wallet* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut Xendit yang merupakan salah satu perusahaan *fintech* di Indonesia, *e-wallet* merupakan salah satu metode pembayaran yang populer dan terus berkembang pesat di Indonesia dengan pertumbuhan pengguna melebihi 300% sejak awal 2021 (Xendit, 2023).

Perkembangan teknologi yang cepat membuat banyak aktivitas kehidupan manusia mengalami perubahan seperti saat ini bisa belanja dan memesan taksi dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone* (Afandi, 2020). *E-wallet* memudahkan penggunanya melakukan pembayaran melalui media elektronik dengan jaringan internet, sehingga tidak perlu membawa uang tunai saat akan berbelanja (Yunita & Munandar, 2023). Penggunaan *e-wallet* terbilang praktis, aman, dan menguntungkan. Pengguna hanya mengunduh aplikasi dompet digital di *smathphone*-nya, kemudian dapat menyimpan sebuah uang didalamnya (BI Institute, 2023).

Menurut Jakpat, (2022) yang merupakan aplikasi survei nomor satu di Indonesia, pada tahun 2022 dari 2.860 responden 94% responden menggunakan aplikasi *e-wallet* dan 48% responden menggunakan *e-wallet* dan *mobile banking*. Berdasarkan hasil survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan *Katadata Insight Center* (KIC) pada tahun 2021, sebanyak 65,4% responden paling sering menggunakan dompet digital. Menurut laporan *East Ventures – Digital Competitiveness Index* (EV-DCI) 2023, melakukan survei terhadap 39 perusahaan, 8 sektor, dan prespektif 22 tokoh didapatkan hasil bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sebanyak 81% bertransaksi di aplikasi menggunakan dompet digital atau *e-wallet* (Katadata, 2023).

Metode Pembayaran yang Paling Banyak Digunakan



Gambar 1. 1 Metode Pembayaran Yang Paling Banyak Digunakan

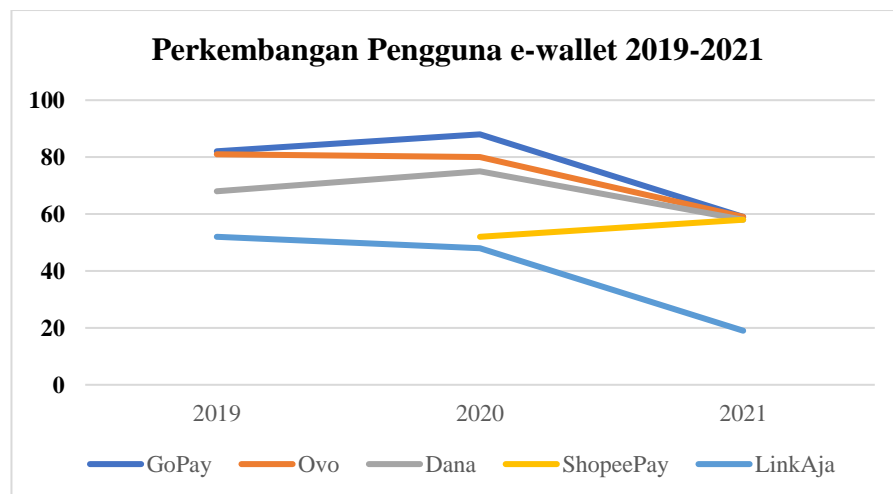
Sumber:katadata.co.id

Sebagian besar pengguna *e-wallet* berasal dari anak muda karena level produktivitas terhadap media sosial di kalangan anak muda jauh lebih aktif dibandingkan dengan kelompok lain (Intan, 2020). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Zigi bersama *Katadata Insight Center* kepada 5.204 responden yang tersebar di 34 provinsi, mayoritas generasi Z sekitar 68% menggunakan *e-wallet* (Katadata, 2022). Hal ini disebabkan oleh karakteristik generasi Z yang identik dengan gaya hidup *up to date* dan memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi di usia mereka (Yunita & Munandar, 2023).

Promosi dapat menarik generasi Z dalam penggunaan layanan *e-wallet* dengan memberikan *cashback* atau potongan harga lebih murah dibandingkan menggunakan transaksi tunai serta *web design* yang digunakan oleh *e-wallet*

juga dapat menarik generasi Z (Farhan Taqiyuddin & Abdurrahman, 2022). Generasi Z memiliki pola peminatan pada hidup *cashless* yang artinya setiap pembayaran dilakukan secara non tunai, bukan secara tunai (Idris Abas et al., 2022).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh DiallySocial (2021), masyarakat menggunakan banyak platform *e-wallet* untuk dijadikan sebagai metode transaksi paling banyak, antara lain OVO, GoPay, ShopeePay, Dana, Link Aja. Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat adanya fluktuasi persentase pengguna antar platform layanan *e-wallet*. Dengan adanya penurunan persentase pengguna GoPay, OVO, Dana, dan LinkAja. Namun, terdapat peningkatan pada pengguna platform ShopeePay di tahun 2021.



Gambar 1. 2 Perkembangan Penggunaan *E-Wallet* 2019-2020

Sumber:dialysocial.id (Data Processed 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-wallet* telah berpindah. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan menyebabkan pelanggan mudah berpindah dari satu penyedia ke penyedia jasa lain. Pengaruh promosi yang dilakukan oleh *e-wallet* juga berdampak pada loyalitas pelanggan bahwa mereka akan mengunduh beberapa *e-wallet* untuk mendapatkan keuntungan maksimal (Yunita & Munandar, 2023). Perilaku pengguna yang beralih dari satu *e-wallet* ke *e-wallet* lainnya akan menyebabkan penurunan pengguna dan profitabilitas layanan.

Menurut Bansal et al., (2005) model migrasi perpindahan layanan *push-pull-mooring* digunakan untuk menganalisis pergerakan dalam industri jasa. Dalam model ini, ada tiga faktor yang memengaruhi niat berpindah, yaitu efek dorong (*push effect*), efek tarik (*pull effect*), dan efek hambatan (*mooring effect*). Faktor “*push-pull*” terikat dengan faktor “*mooring*”. Hal ini merupakan faktor sosial yang disatu sisi mencegah pelanggan mengubah preferensi, namun disisi lain dapat memfasilitasi transisi ke produk layanan jasa lain. Perilaku pergerakan ditentukan oleh faktor tarik dan dorong yang merangsang pelanggan (Yunita & Munandar, 2023).

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Munandar (2023) yang meneliti tentang *customer switching* pada pengguna *e-wallet* di DKI Jakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada *setting* penelitian. Penelitian oleh Yunita &

Munandar, (2023) dilakukan di DKI Jakarta, namun pada penelitian ini dilakukan *setting* penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel, model, alat analisis, objek, subjek, dan indikator penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Munandar (2023) mengkaji perilaku berpindah generasi Z di DKI Jakarta pada penggunaan *e-wallet* yang menyatakan bahwa *push effect* tidak memberi efek positif yang signifikan terhadap niat beralih, sedangkan *pull effect* dan *mooring effect* memberi efek positif yang signifikan terhadap *switching intention*. Namun terdapat *inkonsistensi* pada penelitian yang dilakukan oleh Afandi, (2020) yang menyatakan bahwa *push effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*.

Berdasarkan penjelasan dan temuan riset terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *push-pull-mooring effect* terhadap *customer switching* agar mengetahui faktor-faktor yang mengatur keinginan pelanggan untuk mengalihkan keinginan berpindah pada *e-wallet* satu ke lainnya. Selain itu, peneliti juga memilih *setting* penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta karena menurut Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta, persentase penduduk D.I. Yogyakarta adalah pre-boomer (4,01%), boomer (16,61%), generasi X (23,43%), milenial (23,43%), milenial (22,96%), generasi Z (23,73%), generasi alpha (9,26%) (BPS D.I. Yogyakarta, 2021). Berdasarkan hasil survei tersebut, yang mendominasi penduduk D.I. Yogyakarta adalah generasi Z dengan

persentase 23,73% yaitu sebanyak 876.587. Jumlah penduduk yang tinggal di D.I. Yogyakarta semakin meningkat setelah pandemi berakhir karena sudah banyak perguruan tinggi yang mengharuskan mahasiswanya untuk berkuliah secara luring.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah berdasarkan penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah *push effect* berpengaruh terhadap *switching intention*?
2. Apakah *pull effect* berpengaruh terhadap *switching intention*?
3. Apakah *mooring effect* berpengaruh terhadap *switching intention*?
4. Apakah *mooring effect* memoderasi hubungan antara *push effect* terhadap *switching intention*?
5. Apakah *mooring effect* memoderasi hubungan antara *pull effect* terhadap *switching intention*?
6. Apakah *switching intention* berpengaruh terhadap *switching behavior*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *push effect* terhadap *switching intention*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *pull effect* terhadap *switching intention*.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *mooring effect* terhadap *switching intention*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *mooring effect* yang memoderasi hubungan antara *push effect* terhadap *switching intention*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *mooring effect* yang memoderasi hubungan antara *pull effect* terhadap *switching intention*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *switching intention* terhadap *switching behavior*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah dan memperluas wawasan pada bidang pemasaran khususnya tentang *digital marketing* terkait dengan pengaruh *push-pull-mooring effect* pada pelanggan yang beralih dari satu merek *e-wallet* ke merek lain.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi dukungan terhadap pengaruh *push-pull-mooring effect* terhadap *switching intention* baik secara langsung maupun tidak langsung.

- b. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan target strategi yang dapat menambah tingkat *nonswitching* pelanggan ke produk *e-wallet* lain.