

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang membuat generasi saat sekarang ini harus beradaptasi dengan teknologi salah satunya yaitu generasi z. Generasi z adalah generasi yang lahir di tahun 1995 sampai dengan 2010 (Patel, 2017). Generasi ini dikenal sebagai *digitally native*. Dari segi teknologi Generasi Z mengalami perubahan besar. Perubahan teknologi paling banyak disaksikan dan globalisasi membawa mereka pada persepsi dan sikap yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Cobanoglu et al., 2015). Mereka adalah generasi pertama yang memiliki akses terhadap teknologi komunikasi digital skala luas dalam bentuk telepon seluler, Wi-Fi, dan permainan komputer interaksi (Dwidienawati dan Gandahari, 2018). Generasi z menganggap ponsel pintar merupakan bagian penting dari kehidupan mereka yang mana hal ini juga memengaruhi jangka waktu perhatian mereka yang pendek (Dwidienawati dan Gandahari, 2018).

Perubahan yang sangat pesat mengikuti perkembangan teknologi, salah satunya adalah pada belanja *online*. Pada saat ini konsumen dapat mendapatkan apa yang diinginkan secara *online* dan produsen dapat memperluas distribusi dan saluran komunikasi. Perkembangan pada belanja *online* memudahkan konsumen untuk menyesuaikan dan memesan produk-produk dan juga layanan jasa,

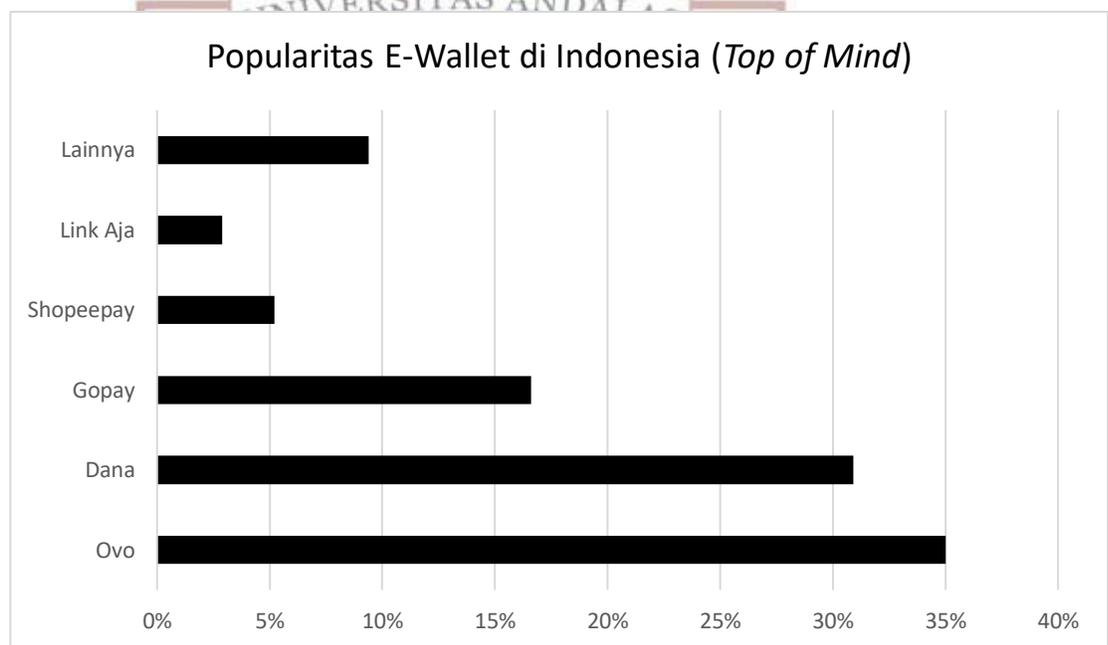
berinteraksi dengan penjual, dan mudah dalam melakukan pembayaran. Dikarenakan peningkatan pada sistem *e-payment*, banyak konsumen yang beralih dari berbasis tunai ke non tunai (*cashless*). Pembayaran yang dilakukan menggunakan perangkat pintar. Salah satu penemuan terbaik abad ke-21 adalah dompet elektronik (*e-wallet*) yang merupakan bagian integral dari sistem pembayaran elektronik. Istilah "*e-wallet*" adalah bentuk dompet digital yang memungkinkan seseorang untuk menautkan kartu debit atau kredit mereka ke dompet digital untuk melakukan transaksi apa pun (Karim, M. W., et al., 2020). *E-wallet* adalah salah satu jenis uang elektronik dimana uang disimpan di server, bukan di kartu chip (Aji et al., 2020).

Ditunjukkan bahwa dibandingkan dengan sistem perbankan, pembayaran yang menggunakan *e-wallet* lebih nyaman dan lebih cepat karena menghemat uang dan waktu (Blockchains, 2018). Karena dianggap menguntungkan sistem pembayaran berbasis seluler banyak digunakan dalam bertransaksi (Gokilavani et al., 2018). Pembayaran menggunakan *e-wallet* tidak hanya memberikan tingkat kemudahan dan kecepatan tetapi juga memberikan konsumen rasa nyaman dan rasa aman dalam bertransaksi di tempat lain dan kapan saja (Liébana Cabanillas et al., 2014). Penggunaan *e-wallet* menawarkan transaksi skala kecil yang sangat mudah dioperasikan (Punwatkar, et al., 2018).

Menurut CNBC Indonesia (2022) penggunaan *e-wallet* mengungguli metode pembayaran lainnya dengan perolehan sebesar 71% disusul dengan uang tunai sebesar 49%, transfer bank dengan nilai 24%, QRIS dengan nilai 21%, *Paylater*

dengan nilai 18%, kartu debit dengan nilai 17% dan terakhir VA transfer sebesar 16%. Terdapat beberapa penyedia jasa dompet digital (*e-wallet*) berbasis server di Indonesia seperti Dana, Go-pay, LinkAja, OVO dan lain sebagainya. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini popularitas dari *e-wallet* di Indonesia menurut CNBC Indonesia (2022) sebagai berikut.

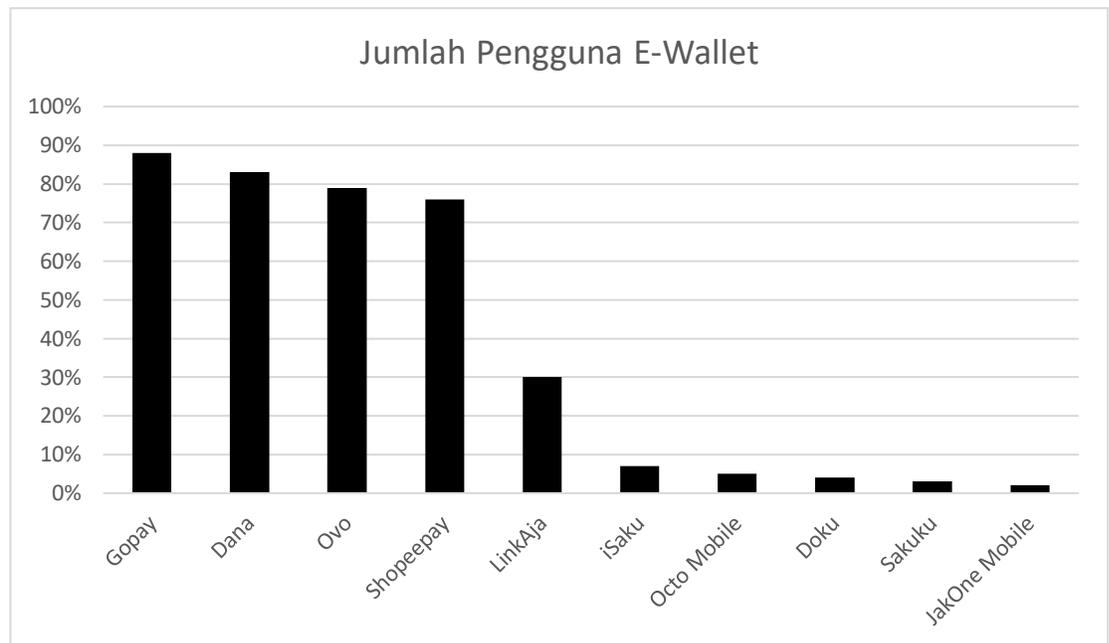
Gambar 1. 1. Popularitas E-Wallet di Indonesia



Sumber: CNBC Indonesia (2022)

Dari laporan lembaga riset pasar dan kelakuan konsumen (*consumer insight*) Populix, berdasarkan dari total responden yang memiliki aplikasi *e-wallet*, Gopay berada pada urutan pertama dengan 88%, diikuti oleh dana sebesar (83%), Ovo dengan nilai sebesar 79%, ShopeePay dengan nilai 76%, LinkAja dengan nilai 30%, iSaku dengan nilai 7%, Octo Mobile dengan nilai 5%, Doku dengan nilai

4%, Sakuku dengan nilai 3%, dan terakhir JakOne Mobile sebesar 2%. Berikut adalah gambar jumlah pengguna berdasarkan responden laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) Populix.



Pandemi Covid-19 menjadi salah satu hal yang mendorong terjadinya beberapa hal yang dilakukan secara *offline* menjadi dilakukan secara *online*. Menurut CNBC Indonesia (2022), pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, sebelum pandemi jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 175 juta pengguna dan di tahun 2022 jumlahnya meningkat sebesar 210 juta pengguna atau bertambah sebesar 35 juta pengguna. Kebijakan *physical distancing* akibat *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) secara signifikan mempengaruhi sosial ekonomi (Fernandes, 2020; Nicola et al., 2020), keuangan (Goodell, 2020), dan rantai pasokan (Ivanov, 2020; Turner & Akinremi,

2020). Adanya keuntungan yang didapatkan dari lingkungan *online* dalam mencari informasi produk dan layanan yang terintegrasi dalam proses keputusan pembelian konsumen yang mengakibatkan jumlah konsumen meningkat (Zhu dan Zhang, 2010; King et al., 2014; Teng et al., 2014). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa internet memungkinkan pelanggan menggunakan platform *online* untuk berbagi ulasan dengan pengguna lain (Hennig-Thurau et al., 2004; Kim dan Park, 2013). Perkembangan dari internet membuat banyak perubahan serta perkembangan signifikan di berbagai sektor industri salah satunya belanja *online*. Fenomena belanja *online* telah berkembang pesat di era abad ke-21 (Dhruv et al., 2017) dimana internet memungkinkan membuka toko *online* dan melayani pelanggan secara praktikal ke seluruh dunia kapan saja tanpa perlu interaksi secara langsung. Walaupun kemudahan yang di dapat dalam melayani pelanggan perbedaan besar antara toko tradisional dengan toko *online* adalah kehadiran pelanggan secara fisik dan interaksi manusia dimana pelanggan berinteraksi dengan lingkungan virtual melalui website antarmuka (Kwek et al., 2015)

Transaksi *mobile payment* juga memiliki risiko dan kemungkinan yang tidak pasti (Bagla & Sancheti, 2018; Leong et al., 2020) karena mungkin terkait dengan kegiatan kriminal tertentu termasuk pencurian, pengambilalihan akun, transaksi penipuan, dan pelanggaran data (Marria, 2018). Demikian pula, dalam perbankan dan pembayaran *online* melalui aplikasi, konsumen juga merasakan kemungkinan risiko tertentu yang mungkin menahan mereka untuk bertindak (Lu et al., 2005;

Marafon et al., 2018). Selain itu, dikarenakan interaksi pelanggan dilakukan melalui via website antarmuka hal ini mengakibatkan belanja *online* dianggap lebih berisiko itulah sebabnya risiko dan kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam transaksi online.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul terkait “**Pengaruh *E-WOM*, *Perceived Risk* dan *Online Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna *E-wallet* Dana di Kota Padang)**”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh dari *E- Word of Mouth* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-wallet* generasi z aplikasi dana di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh dari *Perceived Risk* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-wallet* generasi z aplikasi dana di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh dari *Online Customer Experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-wallet* generasi z aplikasi dana di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *E- Word of Mouth* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-wallet* dana survei pada generasi z di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-wallet* dana survei generasi z di Kota Padang.

3. Mengetahui pengaruh *Online Customer Experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-wallet* dana survei pada generasi z di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Bagi pihak akademis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambahkan wawasan terhadap konsep dan teori ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama dalam bagaimana Pengaruh *E-Wom*, *Perceived Risk* Dan *Online Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-wallet* dana survei pada generasi z di Kota Padang.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana Pengaruh *E-Wom*, *Perceived Risk* Dan *Online Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-wallet* dana survei pada generasi z di Kota Padang.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian ini hanya berfokus terhadap variabel *E-Wom*, *Perceived Risk* Dan *Online Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-wallet* dana survey pada generasi z di Kota Padang.