

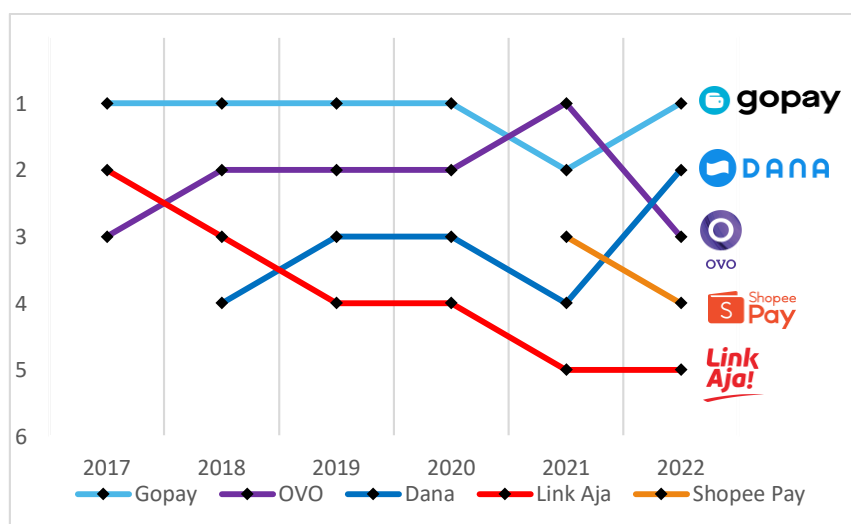
BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen Indonesia sangat menerima produk baru dalam ekonomi digital. Pertumbuhan pasar produk fintech di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat, dibuktikan dengan peningkatan baik dari sisi nilai transaksi maupun jumlah startup. Pembayaran uang elektronik atau *e-wallet* adalah bentuk layanan fintech yang paling populer di Indonesia, diikuti oleh investasi berbasis web dan layanan bayar nanti (*paylater*). Data terbaru yang dirilis Bank Indonesia (Statistik Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan Indonesia, 2022) menunjukkan, transaksi uang elektronik beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan sebesar Rp 902 triliun (per November 2022) Rp 305 triliun (2021), Rp 204 triliun (2020), Rp 145 triliun (2019), Rp 47 triliun (2018) dan Rp 12 triliun (2017).

Tingginya nilai transaksi uang elektronik didukung dengan adanya *E-wallet* yang mampu memberikan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan. Pemanfaatan *e-wallet* telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari generasi milenial dan gen-Z, mayoritas (68%) dari mereka menggunakan *e-wallet* minimal satu hingga dua kali dalam seminggu dengan rata-rata nilai top up sebesar Rp 140.663 setiap minggunya (Ipsos, 2020). Sejauh ini terdapat lima pemain besar *e-wallet* di Indonesia, yaitu Dana, Gopay, LinkAja, OVO dan ShopeePay.

Perkembangan *e-wallet* di Indonesia diawali dengan munculnya T-Cash (berubah menjadi LinkAja pada 2019) yang dirilis oleh Telkomsel pada tahun 2007, Dompetku oleh Indosat pada tahun 2008, dan XL Tunai dari XL Axiata pada tahun 2012. Semua dompet digital di Indonesia pada waktu itu dirilis oleh perusahaan provider telekomunikasi. Namun saat ini dari tiga *e-wallet* tersebut, hanya LinkAja yang masih bertahan dalam persaingan *e-wallet* di Indonesia. Namun dari tahun 2019 LinkAja terus kehilangan pangsa dengan munculnya berbagai *e-wallet* yang dirilis oleh berbagai *e-commerce* guna mendukung sistem pembayaran mereka.



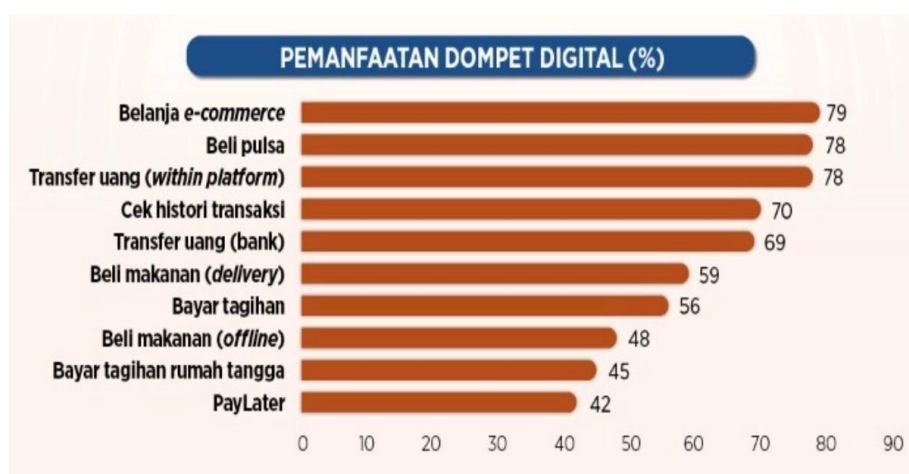
Sumber : data diolah

Gambar 1. 1 Grafik Persaingan E-Wallet di Indonesia

Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa terjadi persaingan yang sangat kompetitif antar dompet digital yang ditunjukkan dengan perubahan ranking atau peringkat dompet digital tiap tahunnya. Link Aja yang menjadi salah satu *pioneer* dompet digital di Indonesia harus mengakui keunggulan kompetitornya yang relatif memiliki usia yang lebih mudah, diantaranya

adalah ShopeePay yang baru dirilis pada April 2020. Bahkan dari awal kemunculannya, ShopeePay telah mampu mengungguli “pemain lama” LinkAja.

Ketatnya persaingan dompet digital tidak lepas dari perilaku konsumen Indonesia yang melakukan perpindahan merek untuk mendapatkan manfaat yang lebih dari produk sebelumnya atau sekedar sebagai kebutuhan untuk mencari variasi produk baru. Perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat didorong karena adanya faktor ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Dharmmes dan Junaidi, 2002). Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek.



Sumber : www.katadata.co.id

Gambar 1. 2 Pemanfaatan Dompet Digital (2022)

Riset yang dilakukan oleh Katadata (2022), menunjukkan bahwa pemanfaatan dompet digital di Indonesia terutama adalah digunakan untuk pembayaran belanja *e-commerce*. Hasil riset tersebut dapat menjadi indikasi penyebab turunnya pangsa LinkAja dan berpindahkannya konsumen mereka ke dompet digital lain, dengan status anak usaha Telkomsel yang merupakan jawara *provider* jaringan telekomunikasi di Indonesia dan terafiliasi dengan berbagai BUMN, Link Aja tidak memiliki fitur yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran belanja *e-commerce*, pembelian makanan (*delivery*), hingga *paylater*. Ketidakmampuan suatu merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan menimbulkan ketidakpuasan yang pada akhirnya akan mengakibatkan konsumen mengambil perilaku perpindahan merek.

Kausalitas ketidakpuasan dengan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat dijelaskan dari hasil penelitian Hutauruk dkk (2021) yang menunjukkan ketidakpuasan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek. Yulindasari dan Citra (2022) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek yang menunjukkan pengaruh positif signifikan. Ketidakpuasan dalam hal ini yaitu perilaku tidak puas yang diberikan oleh konsumen memiliki pengaruh pada perpindahan merek. Dimana hal ini diungkap oleh responden dalam memilih pengambilan keputusan pindahnya merek jika responden merasa kurang puas akan kualitas yang diberikan oleh suatu produk (Montolalu et al., 2018)

Table 1.1 Ratings & Reviews Konsumen LinkAja

No	Nama	Rating	Komplain
1	itsmeeisna	•	(6 mei 2023) apk ga jelas. Gabisa login di hp saya tapi bisa login di hp orang lain. padahal saya baru memperbaharui apk nya. Payah ! sudah kirim email untuk meminta bantuan tetapi tidak ada tanggapan.
2	Sir divine	•	(5 mei 2023) ngga bisa refund. Isi paket data ngga masuk, ngga bisa di refund. Saldo udah ke potong, di riwayat berhasil, mau komplain ngga bisa. Ngga sesuai prosedur, udh dapet kode buat refund. Masuk ke aplikasi terus langkah”nya sesuai prosedur/intruksi, terahir mau masukan kode ngga ada bagian buat masukan kode. Kan aneh banget.
3	Menurutlo apa hah	•	(5 mei 2023) jangan di download gaes, aplikasi tidak bertanggung jawab saldo saya tenggelam dan tidak ada tanggung jawab dari pihak aplikasinya.
4	advsjNdga	•	(4 mei 2024) susah bener riset pin, call center selalu sibuk
5	diyonekiss	•	(3 mei 2023) live chat dengan agen tidak berfungsi. Pelayanan customer service sepertinya tidak ada. Karena yang membalas hanya BOT nya saja. Tidak membantu pelanggan sama sekali
6	Manusia1999	•	(3 mei 2023) gak ada CS, keluhan di bales sama robot. Isi tap cas gak masuk gak ada solusi, jawaban templat robot. Ternyata di twitter juga buanyaak korbannya. Kantor gak ada, cs gak ada, termasuk penipuan sih kalau gini caranya. Dahlah gak mau pakai lagi, cepet

			bangkrut deh
7	Keselbange t99	•	(28 apr 2023) sampai saat ini (1 bulan) saldo hilang tanpa kejelasan. Sangat di rekomendasikan menggunakan fintech lain seperti ovo, dana dll
8	ipaIIIIIIII	•	(20 apr) apk rusak masa ngirim saldo ada batas minimalnya
9	ujangalam	•	(19 apr 2023) mohonlah bantuannya, orang lagi penting malah error gini, saldo kepotong, sama penerima belum ketrima, gimana solusinya??? Service center macam BOT ga ada ngasih solusi
10	Ziki 35	•	(24 apr 2023) lupa pin dan lupa email verifikasi, mau login pake link yang di kirim ke nme kartu sim nya di hp tulalit. Gimana cara riset pin nya min. Tolong bals

Pada tabel 1.1 *Ratings & Reviews* konsumen linkaja dapat di lihat bahwa terdapat beberapa pelanggan yang merasa tidak puas dengan kualitas aplikasi LinkAja. Ada yang mengatakan LinkAja adalah aplikasi yang ribet karena SOP yang tidak jelas. Ada pula yang menyatakan ada promo cashback yang tidak sesuai. Ada juga yang *review* penanganan cs linkaja yang lama dan membandingkan penanganan cs merek lain yang lebih cepat. Bahkan banyak *reviews* ketidakpuasan konsumen berani untuk menyarankan pelanggan lain untuk berpindah ke merek / aplikasi lain.

Selain ketidakpuasan pelanggan ada faktor lainnya yang berpengaruh terhadap perpindahan merek yaitu promosi. Promosi adalah info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran (Bayu Swata, 2017). Kemudian ada juga yang berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Pengertian transaksi adalah suatu kejadian ekonomi atau keuangan yang melibatkan paling tidak dua pihak (seseorang dengan seseorang atau beberapa orang lainnya) yang saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha pinjam meminjam dan lain-lain atas dasar suka sama suka ataupun atas dasar suatu ketentuan hukum atau syariat yang berlaku (Wiyono, 2017). Ketiga hal ini sangat berkaitan erat dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu keputusan konsumen untuk membeli. Karena iklan dan promosi berfungsi untuk memikat konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), menyatakan bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir persaingan dompet digital di Tanah air juga dihiasi dengan strategi promosi “bakar uang” yang tampak lazim dilakukan oleh perusahaan pembayaran digital atau e-wallet. Istilah “bakar uang” dalam persaingan dompet digital muncul dari fenomena perusahaan e-wallet yang gencar memberikan *cashback*, diskon, hingga berbagai bentuk promosi lainnya. Strategi promosi tersebut banyak dilakukan oleh perusahaan baru hingga perusahaan lama untuk menggaet pangsa konsumen yang lebih besar. Mengutip dari laman kompas.com, Rhenald Kasali, Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, mengatakan bahwa sistem bakar uang itu adalah suatu yang wajar ketika usaha baru masuk ke pasar. Hal tersebut juga muncul ketika *venture capitalist* atau pemodal ventura mulai masuk untuk berinvestasi pada dunia *startup*. Dibalik persaingan perusahaan dompet digital, masing-masing perusahaan memiliki pemodal yang memungkinkan untuk melakukan berbagai strategi promosi hingga “bakar uang”.

Gopay yang merupakan bagian dari ekosistem GoTo Group memiliki investor yang terdiri dari Alibaba Group, Astra International, BlackRock, Capital Group, Facebook, Google, Temasek, hingga Tencent. Dana memiliki investor yang terdiri dari Sinar Mas, Lazada Group, Emtek Group, dan Ant Group. OVO yang merupakan bagian dari Grab Holdings Inc juga mendapatkan suntikan dana dari Emtek. ShopeePay yang merupakan unit usaha dari Sea Group disokong dana dari Tencent Ltd, sedangkan Link Aja yang merupakan startup pelat merah merupakan anak usaha dari sepuluh

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan tambahan dukungan investor Gojek dan Grab. Namun strategi promosi bakar uang yang dilakukan perusahaan tidak membuat konsumen menjadi loyal terhadap satu dompet digital, mereka mengunduh banyak *e-wallet* sekaligus demi meraih potongan harga atau *cashback* yang paling besar (Medcom.id), atau dengan kata lain promosi yang dilakukan perusahaan mengakibatkan terjadinya perpindahan merek oleh konsumen dalam rangka memperoleh benefit yang lebih besar. Shu dan Chang dalam Ermayanti (2017) berpendapat bahwa periklanan atau penawaran produk lain yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Promosi yang dilakukan dompet digital berdampak pada tingginya perpindahan merek oleh konsumen demi menerima manfaat berupa potongan harga atau *cashback*, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutauruk dkk (2021). Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk (2022), juga didapati hasil penelitian bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan perpindahan merek konsumen. Perpindahan yang dipengaruhi oleh promosi ini umumnya terjadi dikarenakan promosi yang dilakukan memiliki perbedaan yang signifikan, dan konsumen memanfaatkan hal tersebut untuk memperoleh surplus konsumen.

Penyebab lain terjadinya perpindahan merek yang dilakukan oleh

konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*). Mowen dan Minor (2017) menyatakan bahwa “Mencari keberagaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka terhadap merek lama. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga telah dilakukan terkait hubungan antara ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek yang menunjukkan pengaruh positif signifikan (Yulindasari, 2022). Ketidakpuasan dalam hal ini yaitu perilaku tidak puas yang diberikan oleh konsumen memiliki pengaruh pada perpindahan merek. Dimana hal ini diungkap oleh responden dalam memilih pengambilan keputusan pindahnya merek jika responden merasa kurang puas akan kualitas yang diberikan oleh suatu produk (Montolalu et al., 2018). Namun ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki hubungan positif yang tidak signifikan terhadap perpindahan merek (Anggara, Ari, and Riri Mayliza, STIE “KBP” Padang. 2019) ketidakpuasan dalam penelitian ini pengaruhnya positif tidak signifikan terhadap perpindahan merek, dikarenakan responden masih enggan berganti merek dan kurang pahamnya akan merek merek lain.

Penelitian terdahulu terkait hubungan antara promosi terhadap perpindahan merek yang menunjukkan pengaruh positif signifikan (Lestari dkk, 2022.) dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada suatu produk. Perpindahan

yang dipengaruhi oleh promosi ini umumnya terjadi dikarenakan promosi yang dilakukan memiliki perbedaan yang signifikan dan dengan periode yang berbeda. Namun ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang positif tidak signifikan terhadap perpindahan merek (Pantawis dan Kristanto, 2016). Promosi dalam penelitian ini tidak signifikan di karenakan kurang menarik nya promosi bagi responden.

Adanya inkonsistensi tersebut memberikan celah peneliti pada penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan hasil penelitian yang memiliki kualitas lebih baik. keterangan hasil peneliti yang di sampaikan di atas menjadi menarik untuk di lakukan penelitian kembali dengan variabel lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai ketidakpuasan konsumen dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi sebagai variabel intervening. Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan judul **“PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK MELALUI KEBUTUHAN Mencari Variasi sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi E-Wallet Linkaja di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di sebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek pada aplikasi *e-wallet* LinkAja?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek pada aplikasi *e-wallet* LinkAja?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek LinkAja?
4. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek melalui Kebutuhan mencari variasi?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek melalui Kebutuhan mencari variasi?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek pada aplikasi *e-Wallet* LinkAja.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek pada aplikasi *e-Wallet* LinkAja.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek kebutuhan mencari variasi pada aplikasi *e-Wallet* LinkAja
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi pada aplikasi *e-Wallet* LinkAja.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengguna *e-Wallet* akan perpindahan merek yang di pengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen dan promosi melalui kebutuhan mencari variasi

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang ketidakpuasan konsumen, promosi, kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.