

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan ekonomi digital secara *global* telah mendorong percepatan penggunaan sistem pembayaran elektronik. Penelitian Sinaga & Nasution (2025) memperlihatkan bahwa digitalisasi keuangan meningkatkan penggunaan sistem pembayaran dan mendorong transparansi ekonomi *global*. Rahmatullah (2025) juga menegaskan jika *e-wallet* mempunyai peran yang penting dalam pergerakan keuangan dan peningkatan aktivitas ekonomi lintas negara.

Di Indonesia, perkembangan ini mendapat dukungan dari Bank Indonesia melalui kebijakannya dalam memperkuat keamanan dan keandalan sistem pembayaran digital Astuti et al. (2024). Lalu, penelitian Nuswantoro et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan menjadi faktor utama bagi masyarakat Indonesia dalam menerima *e-wallet*. Oleh sebab itu, pada Tabel 1.1 akan menunjukkan peningkatan nilai transaksi yang mencerminkan besarnya kepercayaan dan kenyamanan masyarakat terhadap pembayaran digital pada tahun 2023-2024.

Tabel 1. 1 Nilai Transaksi *E-wallet* Indonesia Tahun 2023–2024

Tahun	Besar Nilai Transaksi (Triliun Rupiah)	Pertumbuhan (YoY)
2023	Rp 835,84 Triliun	43,45%
2024 (Proyeksi)	Rp 1.051,24 Triliun	25,77%

Sumber: (ANTARA: Kantor Berita Indonesia, 2023)

Peningkatan nilai transaksi *e-wallet* tahun 2023-2024 pada Tabel 1.1 menunjukkan kalau pembayaran digital semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Pertumbuhan itu dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan *smartphone*, internet, dan kebijakan dari Bank Indonesia yang mendorong sistem pembayaran non-tunai. Pramusinta & Jamilah (2025) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaatnya akan berpeluang besar dalam mendorong masyarakat memanfaatkan *e-wallet*. Namun meningkatnya penggunaan *e-wallet* secara nasional juga memicu persaingan antar *platform* penyedia layanan, hal ini terlihat pada dominasi beberapa *platform* utama yang diperlihatkan di Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Dominasi Layanan Keuangan Digital di Indonesia Tahun 2025

<i>E-wallet</i>	Keterangan Dominasi 2024 - 2025
GoPay	<i>E-wallet</i> paling banyak digunakan berdasarkan survei <i>InsightAsia</i> .
OVO	Tingkat <i>awareness</i> sangat tinggi (96%) menurut <i>Fortune</i> Indonesia.
DANA	Termasuk <i>e-wallet</i> populer menurut Antom Digital <i>Payment Report</i> .
ShopeePay	Salah satu <i>e-wallet</i> dengan frekuensi penggunaan harian tinggi.

Sumber: (InsightAsia, 2023); (Fortune Indonesia, 2022); (Antom, 2025).

Dominasi GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay pada Tabel 1.2 dipengaruhi oleh masing masing keunggulan layanan yang ditawarkan *platform*. Faktor seperti kualitas layanan dan citra merek, inovasi terhadap fitur, dan keamanan dalam penggunaan Firdaus & Setyarko (2025) berperan dalam menarik minat pengguna. Promosi dan Cashback Soegoto et al. (2024) serta penggunaan QR Tatian et al. (2024), turut memperkuat preferensi masyarakat. Keunggulan-keunggulan tersebut

menunjukkan bahwa masing-masing *platform* memiliki faktor pemicu yang berbeda, sehingga relevan untuk memahami bagaimana faktor tertentu seperti citra merek dapat berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pengguna pada *platform* yang diteliti, yaitu GoPay.

Citra merek punya peran penting dalam pembentukan persepsi awal pengguna suatu layanan. Penelitian Yuandira & Nawawi (2025) mendefinisikannya sebagai kumpulan dari kesan seorang konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan secara *fundamental* untuk membentuk keputusan pengguna saat menggunakan layanan. Misalnya, penelitian Nugroho & Selvia (2024) menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap merek *trust* dan loyalitas dari pengguna aplikasi GoPay.

Hal ini didukung dengan penelitian Sastrawan & Sukawati (2021) menunjukkan pengaruh signifikan niat *top up* saldo GoPay di Denpasar dilihat dari citra mereknya. Selain itu penelitian Widyastuti & Wismantoro (2025) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna GoPay di Semarang, bahkan ketika variabel promosi ternyata tidak signifikan. Dampak lainnya terlihat dalam penelitian Pamudji & Rizal (2022) mengenai citra merek yang terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna GoPay. Hal ini menegaskan jika *image* sebuah merek lebih berperan daripada insentif promosi dalam menjaga keberlanjutan penggunaan. Ketika pengguna memandang GoPay sebagai merek yang terpercaya, aman, dan profesional maka dapat meningkatkan rasa puas dan loyalitas pengguna.

Di sisi lain persepsi keamanan juga faktor yang penting untuk membangun kepercayaan pengguna GoPay, seperti fitur perlindungan *PIN*, *OTP*, verifikasi biometrik, dan sistem deteksi risiko. Hal tersebut berfungsi untuk memperkuat rasa aman saat melakukan transaksi digital. Kumala et al. (2020) menunjukkan persepsi keamanan itu secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat pengguna. Semakin kuat keamanan yang dirasakan, membuat intensi pengguna juga meningkat.

Temuan tersebut sejalan dengan Yang (2021) yang menjelaskan bahwa *perceived security* adalah determinan kuat dalam mengadopsi *e-wallet*. Shetu et al. (2022) menegaskan bahwa persepsi keamanan mempunyai peran signifikan dalam mempengaruhi *continued usage intention* pada penggunaan *e-wallet*. Riza & Aditya (2025) juga menemukan bahwa *perceived security* secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan adopsi *e-wallet*, sehingga hal itu memperkuat strategi dalam meningkatkan kepercayaan pengguna dan penggunaan jangka panjang.

Kualitas Aplikasi juga tidak kalah penting karena mencakup kemudahan penggunaan, kinerja dan kecepatan, stabilitas dan *availability system*, serta kualitas informasi yang disajikan. Keseluruhan dimensi ini secara langsung mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap layanan *e-wallet*. Firdaus & Setyarko (2025) menegaskan bahwa peran krusial mengenai perbaikan teknis dan fungsional aplikasi berpengaruh signifikan dalam mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pengguna GoPay.

Selaras dengan temuan ini Editya et al. (2024) menerapkan *Information System Success Model* dari penelitian Delone & Mclean pada *case study* GoPay dan melaporkan bahwa kualitas layanan informasi secara parsial dan simultan meningkatkan manfaat penggunaan aplikasi. Selain itu penelitian Alam et al. (2024) menggunakan *User Experience Questionnaire (UEQ)* untuk menunjukkan pengalaman pengguna pada aspek stabilitas dan respon aplikasi untuk menjadi pembeda penting GoPay dan pesaingnya dan membuat peningkatan UX akan memperkuat persepsi kualitas aplikasi.

Secara teoritis, hubungan antara kualitas aplikasi, persepsi keamanan, citra merek, dan kepercayaan pengguna dijelaskan melalui (*TAM*) *Technology Acceptance Model* dan *trust theory* sebagai landasan dalam menjelaskan perilaku pengguna *e-wallet*. Penelitian Candy et al. (2022) membuktikan pengaruh signifikan dari *perceived usefulness & ease of use* dalam menggunakan *e-wallet*, sehingga model ini relevan dalam menjelaskan penerimaan teknologi pembayaran digital. Selain itu, *trust theory* menekankan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam penggunaan layanan digital yang berisiko. Suryati & Yoga (2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan & keamanan serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-wallet*.

Selanjutnya, Melianthi & Darma (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi kualitas sistem, kemudahan penggunaan, dan keamanan, serta berperan penting dalam mendorong penggunaan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi dan persepsi keamanan berperan dalam membentuk kepercayaan pengguna. Dengan demikian, *TAM* dan *trust theory*

menjadi grand theory yang menjelaskan bahwa citra merek, persepsi keamanan, dan kualitas aplikasi dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna, termasuk pada pengguna GoPay di Surabaya.

Kepercayaan pengguna merupakan fondasi dalam hubungan antara *platform e-wallet* seperti GoPay dan pengguna, tanpa adanya loyalitas yang terbentuk maka pengguna akan dengan mudah beralih ke *platform* yang dianggap lebih aman. Setyaningrum & Waluyo (2025) menunjukkan bahwa pada pengguna GoPay, *trust* menjadi mediator pengaruh *perceived benefits* dan *perceived risk* terhadap penggunaan berkelanjutan, sehingga kepercayaan berdampak langsung pada retensi pengguna. Yang (2021) menegaskan bahwa *perceived trust* merupakan determinan signifikan *intention* untuk menggunakan uang digital, sedangkan Shetu et al. (2022) menekankan bahwa pentingnya keamanan dan komunikasi transparan dalam memperkuat kepercayaan pengguna. Ada juga penelitian dari Hermawan & Paramita (2022) melaporkan bahwa *trust* bersama *perceived usefulness* berpengaruh terhadap preferensi antara GoPay dan OVO, sementara Suryati & Yoga (2021) menunjukkan bahwa *ease of use*, *security*, dan kepercayaan memengaruhi intensi untuk menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa. Selanjutnya, Suprayitno (2024) menegaskan peran kepercayaan dalam *purchase decision* GoPay pada *Gen Z*.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan mengenai hubungan ketiganya yaitu antara citra merek, persepsi keamanan, dan kualitas aplikasi terhadap kepercayaan pengguna. Namun penelitian Luckyta & Raharjo (2024) memperlihatkan ketika kualitas aplikasi memiliki pengaruh

dominan, maka pengaruh citra merek terhadap kepercayaan tidak begitu berpengaruh. Berbedanya hasil penelitian di atas menunjukkan adanya *research gap*, terutama dalam konteks GoPay, belum banyak diteliti secara simultan.

Secara spesifik kota Surabaya memberikan tambahan relevansi bagi penelitian ini. Melihat data dari Badan Pusat Statistik (2024) 75 % dari penduduk usia produktif di Surabaya menggunakan layanan keuangan digital dalam kehidupan sehari-hari, yaitu sekitar **1,5 juta orang** yang telah mengadopsi layanan keuangan digital. Dengan total penduduk Surabaya tahun 2024 tercatat sekitar 3,02 juta orang, di mana sekitar 2 juta orang (66,16%) merupakan penduduk usia produktif yaitu rentang 15–64 tahun (Badan Pusat Statistik, 2026).

Surabaya memiliki populasi yang beragam dalam penggunaan *e-wallet* yaitu, di mulai dari pelajar, pekerja muda, hingga pelaku UMKM menjadikan Surabaya berpotensi untuk menciptakan variasi. Dengan demikian, Kota Surabaya menjadi konteks yang relevan dan representatif untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk kepercayaan pengguna terhadap GoPay. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini adalah menguji ke tiga variabel secara simultan dalam konteks Kota Surabaya, belum banyak dikaji secara empiris.

Penelitian ini bukan terbatas meneliti hubungan antarvariabel untuk statistiknya, juga memberi kontribusi kontekstual dengan fokus terhadap pengguna aktif GoPay di wilayah Surabaya. Sebagai kota metropolitan yang mengadopsi teknologi digital dengan tingkatan yang tinggi, Surabaya mempunyai karakteristik pengguna yang dinamis, beragam, serta intensi transaksi digital yang relatif tinggi. Kondisi tersebut memungkinkan beragam persepsi yang berbeda terkait citra

merek, keamanan, dan kualitas aplikasi terhadap wilayah lain. Oleh karena hal tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memperbanyak kajian empiris mengenai pembentukan kepercayaan pengguna layanan dompet digital di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Kepercayaan pengguna menjadi faktor penting dalam penggunaan layanan *e-wallet*, termasuk GoPay. Kepercayaan tersebut diduga dipengaruhi oleh citra merek, persepsi keamanan, dan kualitas aplikasi. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan serta masih terbatasnya penelitian yang menguji ketiga variabel diatas secara simultan pada pengguna GoPay di Surabaya. Sebab itu, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Persepsi Keamanan, dan Kualitas Aplikasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pengguna GoPay di Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Pengguna GoPay di Surabaya?
3. Apakah Persepsi Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Pengguna GoPay di Surabaya?
4. Apakah Kualitas Aplikasi berpengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan Pengguna GoPay di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi keamanan, dan kualitas aplikasi terhadap kepercayaan pengguna GoPay di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai hal yang mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam penggunaan

layanan *e-wallet* (GoPay) dan berharap dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan maupun bagi pihak penyedia layanan dalam meningkatkan kepercayaan pengguna. Secara rinci, tujuan penelitian adalah berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Keamanan, dan Kualitas Aplikasi secara simultan terhadap Kepercayaan Pengguna GoPay di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Kepercayaan Pengguna GoPay di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Keamanan secara parsial terhadap Kepercayaan Pengguna GoPay di Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Aplikasi secara parsial terhadap Kepercayaan Pengguna GoPay di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian akan memberi manfaat kontribusi untuk pengembangan ilmu *marketing* secara digital, *e-wallet*, dan perilaku pengguna. Hasilnya dapat menjadi referensi dan dasar dalam pengembangan teori terkait faktor yang memengaruhi kepercayaan pengguna dalam penggunaan *e-wallet*

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Pelaku Bisnis

Dapat menjadi alat bantu dalam mempertimbangkan dan menjadi acuan strategis bagi pelaku bisnis, khususnya penyedia layanan keuangan digital

dan *e-wallet*, dalam mengembangkan serta meningkatkan kualitas layanan. Temuan penelitian terkait citra merek, persepsi keamanan, dan kualitas aplikasi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan layanan yang lebih aman, mudah digunakan, dan terpercaya, sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna.

B. Bagi Masyarakat

Memberi informasi yang membantu dalam pemahaman bagi masyarakat bahwa ada faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap penggunaan layanan *e-wallet*. Dengan adanya pemahaman tersebut, masyarakat diharapkan dapat lebih mempertimbangkan dalam memilih serta menggunakan layanan keuangan digital yang aman, andal, dan sesuai dengan kebutuhan, sehingga dapat meminimalkan risiko dalam transaksi digital.