

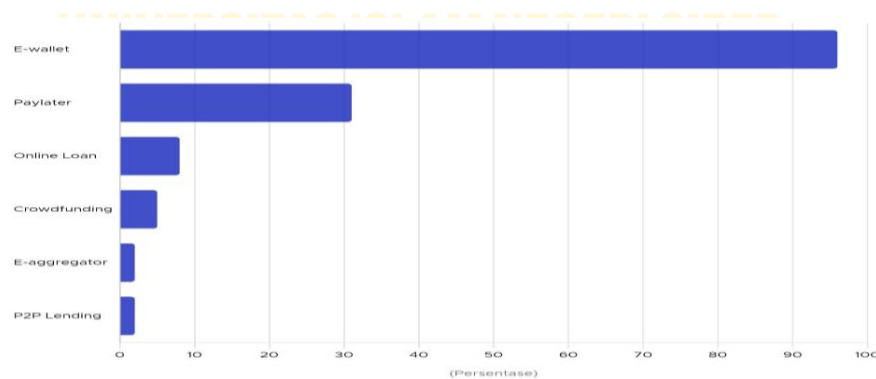
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi terus berinovasi, mengubah gaya hidup manusia, termasuk cara mereka dalam bertransaksi. Dengan kemajuan teknologi, semua transaksi dalam kehidupan sehari-hari dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah. Transaksi pembayaran difasilitasi dalam industri keuangan dengan kemajuan teknis yang cepat yang didukung oleh sumber daya internet.

Perkembangan teknologi keuangan membawa perubahan signifikan dalam perilaku transaksi masyarakat, khususnya melalui penggunaan dompet digital (*e-wallet*). *E-wallet* menawarkan kemudahan, kecepatan, dan berbagai insentif seperti promosi dan *cashback* yang mendorong konsumen untuk menggunakannya dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Tren penggunaan *e-wallet* terus meningkat, termasuk di kalangan masyarakat. Menurut survey Indonesia *Fintech Trends* Tahun 2024 oleh Jakpat, sekitar 96% responden telah menggunakan *e wallet* dalam transaksi digital mereka. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses, promosi menarik dan integrasi dengan berbagai layanan.



Sumber: GoodStats/2024

Gambar 1. 1 Responden yang Menggunakan *E-wallet*

Prediksi dari Redseer Consulting menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia diperkirakan mencapai 70,1 miliar dollar AS pada tahun 2025, menjadikan pasar terbesar di Asia Tenggara (Kompas.id). Aktivitas keuangan yang telah dilakukan oleh Jakpat untuk mengetahui perilaku dan kebiasaan pengguna *fintech* di Indonesia pada paruh pertama tahun 2024. Laporan yang melibatkan 2.159 responden ini yang berfokus pada jenis pembayaran digital yaitu *e-wallet*, platform *banking* (*mobile/internet* dan *digital*), dan *paylater*. Bahasan lainnya adalah jenis-jenis *fintech* yaitu *e-wallet*, *paylater*, pinjaman *online* (pinjol), *crowdfunding*, dan *peer 2 peer* (P2P) *lending*. Hasil survey itu didapatkan sebagai berikut :



Sumber : Asarpua.com/ 2024

Gambar 1. 2 Jenis Pembayaran Digital

Pada semester pertama tahun 2024, sebanyak 93% responden melakukan pembayaran digital. Lebih detail, hampir semua responden menggunakan *e-wallet* (97%) sebagai metode pembayaran digital, kemudian disusul platform *banking* (49%), dan *paylater* (33%). *E-wallet* menjadi *fintech* yang mendominasi pembayaran, baik secara langsung (*offline*) maupun *online*.

Dalam suatu transaksi digital, loyalitas pengguna menjadi hal yang penting agar suatu transaksi itu berkelanjutan digunakan oleh pemakai. Imbalan dari loyalitas pengguna bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar juga keuntungan yang diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Salah satunya yaitu strategi dalam promosi telah menjadi alat utama bagi penyedia transaksi digital termasuk layanan *e-wallet* atau dompet digital untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Terdapat beberapa faktor seperti promosi, perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai apa saja fasilitas, produk dan promosi yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun selanjutnya yakni kualitas layanan yang semakin unggul maka konsumen akan menunjukkan rasa puasnya terhadap suatu jasa tersebut sehingga mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan (Bachtiar et al., 2024).

Kemudahan transaksi, kecepatan proses, dan fitur keamanan menjadi alasan utama masyarakat beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran digital. Namun, peningkatan jumlah pengguna belum sepenuhnya mencerminkan tingkat loyalitas yang stabil, hal ini dapat dilihat pada fenomena kecenderungan masyarakat untuk menggunakan lebih dari satu aplikasi *e-wallet*. Banyak pengguna memilih beberapa aplikasi sekaligus seperti OVO, GoPay, DANA, atau ShopeePay atau berpindah-pindah antar platform pembayaran sesuai kebutuhan. Pengguna seringkali memilih aplikasi yang menawarkan kemudahan akses, kecepatan proses transaksi, tingkat keamanan, hingga insentif promosi seperti cashback atau potongan harga yang menguntungkan dan pengalaman layanan tidak sesuai harapan (Syafri & Ratnaningsih, 2025).

Studi penelitian yang telah dilakukan oleh (Amrullah & Indrarini, 2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap konsumsi masyarakat muslim. Juga penelitian (Bachtiar et al., 2024) menunjukan hasil penelitian bahwa promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Namun, dibalik promosi dan kualitas layanan yang menjadi faktor loyalitas pengguna *e-wallet*, aspek keamanan dalam penggunaan menjadi perhatian penting. Meskipun pengguna merasa terbantu dengan berbagai promosi dan kualitas layanan, keamanan dalam transaksi digital menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan oleh pengguna. Dalam (Banjarnahor, 2025), berbagai modus serangan siber, seperti *phishing*, *malware*, dan *social engineering*, kini sering kali menyasar pengguna yang kurang waspada, terutama mereka yang minim pengetahuan terkait keamanan digital. *Phishing* adalah salah satu metode penipuan paling umum, di mana pelaku mengirimkan pesan yang tampak berasal dari sumber tepercaya, seperti lembaga keuangan atau penyedia layanan dompet digital, untuk meminta informasi sensitif pengguna, seperti kata sandi atau nomor PIN (Sukmawati and Kowanda, 2022).

Selain *phishing*, *malware* atau perangkat lunak berbahaya juga menjadi ancaman signifikan bagi pengguna dompet digital. *Malware* dapat disebarkan melalui unduhan aplikasi yang tidak resmi atau situs web yang mencurigakan (Prameswari et al., 2022). Laporan dari masyarakat dan temuan LSM digital seperti SAFEnet menunjukkan adanya kebocoran data pengguna dompet digital yang berujung pada pembobolan akun dan pencurian dana. Meskipun tidak semua kasus terungkap secara resmi, terdapat indikasi bahwa sejumlah aplikasi tidak menerapkan sistem keamanan enkripsi yang kuat dan minim verifikasi dua langkah (*two-factor authentication*) (Sari, 2025).

Secara teoretis dan etis, urgensi keamanan dalam transaksi digital sejalan dengan prinsip fundamental ekonomi syariah, yaitu *Maqasid Asy-Syariah*, khususnya pada aspek *Hifdz Al-Mal* (menjaga atau melindungi harta). Di era konvensional, menjaga harta diartikan sebagai tindakan fisik menghindari pencurian atau penipuan langsung. Namun, dalam ekosistem *e-wallet*, implementasi *Hifdz Al-Mal* mengalami evolusi menjadi digitalisasi proteksi. Penyedia layanan *e-wallet* memikul tanggung jawab moral dan operasional untuk memastikan bahwa dana yang disimpan, serta data personal yang bernilai ekonomi milik pengguna, terjaga dari segala bentuk risiko kerugian siber (*cyber risks*). Ketika sebuah platform mampu menegakkan prinsip perlindungan harta ini melalui sistem keamanan yang superior, di situlah kepercayaan spiritual dan rasional pengguna akan terbangun.

Fenomena di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara masifnya edukasi promosi dan kesadaran keamanan digital. Promosi yang bersifat impulsif sering kali membuat pengguna mengabaikan indikator keamanan demi mengejar keuntungan jangka pendek, seperti diskon besar atau saldo bonus. Pola perilaku ini memicu kerentanan baru di mana pengguna secara tidak sadar menyerahkan data sensitif kepada pihak ketiga yang tidak valid. Dalam koridor *Hifdz Al-Mal*, kelalaian menjaga keamanan ini dikategorikan sebagai tindakan yang mengancam stabilitas finansial individu. Oleh karena itu, kualitas layanan tidak boleh hanya diukur dari kecepatan transaksi atau kemudahan antarmuka saja, melainkan sejauh mana sistem tersebut mampu mengedukasi dan memitigasi pengguna dari tindakan yang membahayakan aset digital mereka sendiri.

Rasa aman muncul ketika pengguna meyakini bahwa sistem mampu mencegah ancaman seperti manipulasi data, penipuan, serta penyalahgunaan informasi. Tingkat persepsi ini turut ditentukan oleh upaya perlindungan yang diterapkan oleh penyedia aplikasi, terutama

terkait keamanan informasi selama proses pengiriman data. Keamanan yang dirasakan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, yang pada akhirnya berdampak pada niat untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Salah satu kekhawatiran utama pengguna *e-wallet* adalah kurangnya jaminan terhadap keamanan dan privasi dalam transaksi elektronik (Rachman & Rachbini, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu oleh (Fadhilana et al., 2023) yaitu menunjukkan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA di Jabodetabek, dan penelitian oleh (Rachman & Rachbini, 2025) menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara keamanan dan kualitas produk terhadap niat rekomendasi dompet digital tidak signifikan.

Bank Indonesia telah meluncurkan kanal pembayaran yang berbasis *shared delivery channel* untuk instrument pembayaran yang berbasis server yaitu *Quick Response Indonesia Standard* (QRIS). Penggunaan QRIS ini dapat digunakan pada aplikasi – aplikasi pembayaran. Aplikasi – aplikasi yang dimaksud misalnya yaitu *e-wallet* (dari penerbit perbankan maupun non perbankan) yang digunakan sebagai instrumen pembayaran berbasis server (Sukmawati & Kowanda, 2022). Hal ini merupakan transformasi digital dalam layanan keuangan yang mendorong peningkatan penggunaan *e-wallet* di berbagai daerah, termasuk Kota Cirebon, diketahui dari perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia terus menunjukkan dinamika yang positif.

Kota Cirebon adalah kota yang berkembang dengan penetrasi *digital payment* yang semakin luas, terutama di kalangan generasi muda dan pelaku UMKM. Sebagai kota perdagangan dan pariwisata, transaksi digital di Cirebon cukup intensif, berdasarkan Kantor Perwakilan (KPw) Bank Indonesia (BI) Cirebon, Jawa Barat, mencatat volume penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) di wilayah Cirebon

tembus di angka 1,9 juta transaksi atau tumbuh 195 persen (*year on year/yoy*) sampai Februari tahun 2024 (Republika/2024). Hal ini menunjukkan bahwa keuangan berbasis digital terus meningkat setiap tahunnya di Kota Cirebon dan menunjukkan bahwa pelaku usaha di berbagai kategori sudah semakin terbiasa menerima transaksi digital dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa transaksi digital menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat di Kota Cirebon.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi yang gencar dan kualitas layanan yang baik dapat membangun loyalitas pengguna *e-wallet*, dengan menempatkan keamanan sebagai variabel intervening. Nilai kebaruan (*novelty*) dan yaitu pada reposisi variabel keamanan bukan sebagai fasilitas pendukung biasa, melainkan sebagai penentu kritis yang menyaring loyalitas pengguna. Melalui model ini, penelitian akan menjawab apakah strategi promosi yang massif dan kualitas layanan yang baik tetap mampu mempertahankan loyalitas jangka panjang ketika persepsi keamanan pengguna berada di tingkat yang rendah, sehingga memberikan sudut pandang baru yang lebih komprehensif bagi industri *fintech* dalam menjaga kepercayaan digital konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Penggunaan *e-wallet* semakin meningkat, namun loyalitas pengguna terhadap suatu platform tertentu masih rendah karena pengguna mudah berpindah ke aplikasi lain.
2. Banyak penyedia *e-wallet* menawarkan berbagai variasi promosi, tetapi belum tentu mampu mempertahankan loyalitas pengguna.
3. Kualitas layanan pada aplikasi *e-wallet* masih menjadi keluhan sebagian pengguna.

4. Keamanan transaksi digital masih menjadi perhatian pengguna, karena adanya risiko kebocoran data, penipuan digital dan penyalahgunaan akun.
5. Tingkat kepercayaan dan rasa aman pengguna dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk tetap loyalitas menggunakan layanan *e-wallet* tertentu.
6. Belum diketahui secara pasti apakah keamanan mampu menjadi variabel intervening dalam hubungan antara promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* di Kota Cirebon.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keamanan pengguna *e-wallet* di Kota Cirebon ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* di Kota Cirebon ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keamanan pengguna *e-wallet* di Kota Cirebon ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keamanan pengguna *e-wallet* di Kota Cirebon ?
5. Apakah keamanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* di Kota Cirebon ?
6. Apakah keamanan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* di Kota Cirebon?
7. Apakah keamanan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* di Kota Cirebon?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* di kota cirebon

2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* dikota Cirebon
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keamanan *e-wallet* dikota Cirebon
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keamanan pengguna *e-wallet* dikota Cirebon
5. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* dikota Cirebon
6. Menguji peran mediasi keamanan dalam hubungan antara promosi dan loyalitas pengguna *e-wallet* dikota Cirebon
7. Menguji peran mediasi keamanan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna *e-wallet* dikota Cirebon

E. Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e wallet
2. Memperkuat teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Customer Loyalty Theory dengan menambahkan variabel keamanan sebagai faktor intervening yang memengaruhi hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan loyalitas
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh faktor psikologis dan keamanan digital terhadap loyalitas pengguna layanan keuangan berbasis teknologi.
4. Memberikan masukan strategis bahwa peningkatan loyalitas pengguna tidak cukup hanya melalui promosi, tetapi perlu didukung oleh kualitas layanan dan sistem keamanan yang terpercaya.