



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS ILMU POLITIK DAN ILMU SOSIAL  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No.1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat  
Penggunaan Kembali Dompot Digital Gopay**

Skripsi

Oleh

Richardus Adi Pratama

6081801183

Bandung

2022



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS ILMU POLITIK DAN ILMU SOSIAL**  
**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No.1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat  
Penggunaan Kembali Dompot Digital Gopay**

Skripsi

Oleh

Richardus Adi Pratama

6081801183

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Richardus Adi Pratama  
Nomor Pokok : 6081801183  
Judul : Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Kembali Dompot Digital Gopay

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 5 Juli 2022  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

**Anggota**

Dian Sadeli, S.E., M.Ak

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Richardus Adi Pratama  
NPM : 6081801183  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat  
Penggunaan Kembali Layanan Dompot Digital Gopay

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang sudah pernah diajukan guna memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 16 Juni 2022



Richardus Adi Pratama

## ABSTRAK

Nama : Richardus Adi Pratama  
NPM : 6081801183  
Judul : Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Penggunaan Kembali Dompot Digital Gopay

---

Munculnya *startup* tekfin termasuk produk *e-wallet* telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline*. Gopay menduduki peringkat teratas *e-wallet* di Indonesia, dengan pengguna bulanan teraktif dari 2017 hingga 2019. Ketatnya persaingan telah menggeser Gopay dari peringkat pertama menjadi peringkat ketiga digantikan oleh Shopeepay di tahun 2020 sebagai *e-wallet* dengan frekuensi transaksi tertinggi disusul oleh OVO. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli bahwa niat membeli atau menggunakan kembali di masa depan dipengaruhi oleh evaluasi pembelian sebelumnya, menarik untuk mengetahui apa yang dialami pengguna Gopay dan apakah mereka memiliki niat untuk menggunakan Gopay untuk pembelian berikutnya atau penggunaan kembali dalam waktu dekat.

Penelitian ini mengukur aspek *Ease of Use, Customer Reviews, Customization, Security, Fulfillment Reliability, Customer Service, Store Offering*, penggunaan kembali, penggunaan kembali secara rutin dan berulang, pencarian informasi kembali yang dialami pengguna dan niat menggunakan Gopay untuk transaksi berikutnya atau rutin. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 125 responden di Bandung. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan uji statistik non parametrik untuk mengetahui korelasi antara kedua variabel.

Uji korelasi Spearman Rho menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,437. Uji korelasi juga dilakukan pada masing-masing dimensi pengalaman pengguna terhadap minat penggunaan memberikan hasil bahwa dimensi *Store Offerings* memiliki nilai korelasi positif sebesar 0,778 pada minat penggunaan kembali yang artinya penggunaan kembali memiliki korelasi serta pengaruh yang kuat dan positif terhadap minat penggunaan kembali dompot digital Gopay.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah semakin baik pengalaman konsumen, semakin baik juga minat penggunaan kembali. Faktor *store offerings* pada pengalaman konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap minat penggunaan kembali. Sebagai saran, Gopay dapat memberikan hadiah promo, voucher diskon atau hadiah yang lebih menarik bagi pengguna yang telah mengumpulkan point dengan jumlah tertentu yang didapatkan setiap kali menggunakan Gopay sebagai metode pembayaran, serta pengembangan fasilitas Gopay Plus dan fasilitas bagi UMKM.

Kata Kunci : Pengalaman Konsumen, Minat Penggunaan Kembali, Tekfin

## ABSTRACT

Name : Richardus Adi Pratama  
NPM : 6081801183  
Title : *The Influence of Consumer Experience on Gopay Digital Wallet Reuse Intentions*

---

*The emergence of fintech startups including e-wallet products has influenced the lifestyle of the Indonesian people in conducting transactions both online and offline. Gopay occupies the top rank of e-wallet in Indonesia, with the most active monthly users from 2017 to 2019. The tight competition has shifted Gopay from first place to third place, replaced by Shopeepay in 2020 as the e-wallet with the highest transaction frequency, followed by OVO. As experts point out that the intention to buy or reuse in the future is influenced by the evaluation of previous purchases, it is interesting to know what Gopay users experience and whether they have any intention to use Gopay for their next purchase or reuse in the near future.*

*This research measures aspects of Ease of Use, Customer Reviews, Customization, Security, Fulfillment Reliability, Customer Service, Store Offering, reuse, reuse regularly and repeatedly, retrieval of information experienced by users and intentions to use Gopay for the next or routine transaction. The survey was conducted by distributing questionnaires to 125 respondents in Bandung. The data collected was processed using non-parametric statistical tests to determine the correlation between the two variables.*

*The Spearman Rho correlation test showed a correlation value of 0.437. Correlation tests were also carried out on each dimension of user experience on interest in usage, giving the result that the Store Offerings dimension has a positive correlation value of 0.778 on interest in reuse, which means reuse has a strong and positive correlation and influence on interest in reusing Gopay digital wallets..*

*The conclusion of this study is that the better the consumer experience, the better the interest in reuse. The store offerings factor on consumer experience has a strong influence on re-use interest. As a suggestion, Gopay can provide promo gifts, discount vouchers or more attractive prizes for users who have accumulated a certain amount of points that are obtained every time they use Gopay as a payment method, as well as the development of Gopay Plus facilities and facilities for MSMEs.*

*Keywords : Customer Experience, Reuse Intention, Fintech*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Maha Kuasa atas semua berkat, perlindungan, rahmat, serta anugerah-Nya yang Ia limpahkan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Kembali Layanan Dompot Digital Gopay” dengan baik. Penelitian pada skripsi ini disusun sedemikian rupa untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Strata-1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Sepanjang proses penelitian skripsi ini, banyak doa, semangat, bimbingan, saran, serta masukan yang peneliti peroleh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan limpah terima kasih kepada:

1. Papa, Mama, dan Amel yang selalu dengan penuh rasa kasih sayang, senantiasa memberikan segala bentuk dukungan dan doa kepada peneliti dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan senantiasa telah menyediakan waktu, pikiran, dan tenaga dalam mengarahkan dan membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Produk Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

5. Jajaran dosen serta seluruh petugas yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan yang telah melayani dan membantu peneliti selama proses perkuliahan.
6. Teman - teman kuliah peneliti, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, karena dukungan dan bantuan mereka bagi peneliti.
7. Teman - teman peneliti yang berada di Kota Malang, yaitu Aldy, Theo, Aure, Michael, Axel, Joel, Stefanus, Tama, Erika, Florence, dan masih banyak lagi, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan masukan dalam berbagai bentuk bagi peneliti dalam penyusunan skripsi ini, mengajak peneliti untuk istirahat sejenak dan bermain Genshin Impact, Pointblank, dan Honkai Impact, dan bersenda gurau di Discord
8. Gege selaku pacar peneliti yang selalu memberi semangat dikala peneliti kesusahan, sedih, dan tidak bersemangat, teman curhat peneliti, teman cerita peneliti yang sesama anak rantau, dan teman yang selalu mendukung peneliti untuk menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya.
9. Keluarga besar peneliti di Jawa Timur dan lainnya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan bagi peneliti untuk menyelesaikan kuliah dengan baik.
10. Teman-teman seper bimbingan peneliti yang sudah memberikan bantuan dan berbagai bentuk dukungan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Tujuan penelitian .....	8
1.4 Objek Penelitian .....	8
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	10
2.1 Teori dan Konsep yang Relevan.....	10
2.1.1 Teknologi Financial/ <i>Financial Technology (Fintech)</i> .....	10
2.1.2 Pengalaman Konsumen .....	12
2.1.3 Minat Penggunaan Kembali .....	17
2.1.4 Theoretical Framework .....	19
2.1.5 Hipotesis Penelitian.....	19
2.2 Metodologi Penelitian .....	20
2.2.1 Metode Penelitian.....	20
2.2.2 Jenis Penelitian.....	21
2.2.3 Jenis Data .....	21
2.2.4 Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian .....	22
2.2.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
2.2.6 Instrumen Penelitian.....	24
2.2.7 Operasionalisasi Variabel.....	25
2.2.8 Pengukuran Skala Penelitian.....	28
2.2.9 Teknik Analisis Data.....	29
BAB 3 HASIL PENELITIAN .....	36

3.1	Profil Objek Penelitian .....	36
3.2	Analisis Data .....	47
3.2.1	Uji Validitas .....	47
3.2.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.3	Karakteristik Responden.....	51
3.3.1	Berdasarkan jenis kelamin .....	52
3.3.2	Berdasarkan pekerjaan .....	52
3.3.3	Berdasarkan usia .....	54
3.3.4	Berdasarkan domisili.....	55
3.4	Distribusi Frekuensi.....	55
3.4.1	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Ease of Use</i> .....	56
3.4.2	Distribusi Frekuensi <i>Customer Reviews</i> .....	63
3.4.3	Distribusi Frekuensi <i>Customization</i> .....	67
3.4.4	Distribusi Frekuensi <i>Security</i> .....	70
3.4.5	Distribusi Frekuensi <i>Fulfillment Reliability</i> .....	76
3.4.6	Distribusi Frekuensi <i>Customer Service</i> .....	80
3.4.7	Distribusi Frekuensi <i>Store Offerings</i> .....	85
3.4.8	Distribusi Frekuensi Dimensi Membeli atau Menggunakan Produk/Jasa Kembali .....	90
3.5	Uji Normalitas .....	95
3.6	Uji Korelasional <i>Spearman Rho</i> .....	97
3.7	Uji Koefisien Determinasi.....	103
BAB 4	KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
4.1	Kesimpulan.....	105
4.2	Saran .....	106
4.3	Implikasi .....	107
DAFTAR PUSTAKA	.....	109
DAFTAR WEBSITE	.....	111
LAMPIRAN	.....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Operasionalisasi Variabel.....	25
Tabel 2.2	Skala Likert .....	29
Tabel 2.3	Rentang Kelas Interval .....	30
Tabel 2.4	Tabel Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel X (Pengalaman Konsumen).....	47
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Penggunaan Kembali).....	49
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Pengalaman Konsumen).....	50
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Penggunaan Kembali).....	51
Tabel 3.5	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 3.6	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 3.7	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	54
Tabel 3.8	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	55
Tabel 3.9	Distribusi Frekuensi Dimensi Ease of Use item no.1 .....	56
Tabel 3.10	Distribusi Frekuensi Dimensi Ease of Use item no.2 .....	57
Tabel 3.11	Distribusi Frekuensi Dimensi Ease of Use item no.3 .....	59
Tabel 3.12	Distribusi Frekuensi Dimensi Ease of Use item no.4 .....	61
Tabel 3.13	Distribusi Frekuensi Dimensi Ease of Use item no.5 .....	62
Tabel 3.14	Distribusi Frekuensi Customer Reviews item no.6.....	63
Tabel 3.15	Distribusi Frekuensi Customer Reviews item no.7.....	65
Tabel 3.16	Distribusi Frekuensi Customization item no.8.....	67
Tabel 3.17	Distribusi Frekuensi Customization item no.9.....	68
Tabel 3.18	Distribusi Frekuensi Security item no.10.....	70
Tabel 3.19	Distribusi Frekuensi Security item no.11 .....	71
Tabel 3.20	Distribusi Frekuensi Security item no.12.....	72
Tabel 3.21	Distribusi Frekuensi Security item no.13 .....	75
Tabel 3.22	Distribusi Frekuensi Fulfillment Reliability item no.14 .....	76
Tabel 3.23	Distribusi Frekuensi Fulfillment Reliability item no.15 .....	79
Tabel 3.24	Distribusi Frekuensi Customer Service item no.16.....	80
Tabel 3.25	Distribusi Frekuensi Customer Service item no.17.....	83
Tabel 3.26	Distribusi Frekuensi Customer Service item no.18.....	84
Tabel 3.27	Distribusi Frekuensi Store Offerings item no.19 .....	85
Tabel 3.28	Distribusi Frekuensi Store Offerings item no.20 .....	87
Tabel 3.29	Distribusi Frekuensi Store Offerings item no.21 .....	88
Tabel 3.30	Distribusi Frekuensi Dimensi Membeli atau Menggunakan Produk/Jasa Kembali item no.22 .....	90
Tabel 3.31	Distribusi Frekuensi Dimensi Membeli atau Menggunakan Produk/Jasa Kembali item no.23 .....	91

Tabel 3.32 Distribusi Frekuensi Dimensi Membeli atau Menggunakan Produk/Jasa Kembali item no.24 .....	93
Tabel 3.33 Distribusi Frekuensi Dimensi Membeli atau Menggunakan Produk/Jasa Kembali item no.25 .....	94
Tabel 3.34 Hasil Uji Normalitas .....	96
Tabel 3.35 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman .....	97
Tabel 3.36 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Per Dimensi Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Kembali .....	98
Tabel 3.37 Ringkasan Hasil Uji Korelasi Spearman Rho per Dimensi Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Kembali .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar Aplikasi <i>E-Wallet</i> Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan .....	4
Gambar 1.2	Daftar Frekuensi Transaksi <i>Fintech</i> Pembayaran RI Bulan Juni - Agustus tahun 2020 .....	5
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	19
Gambar 3.1	Tampilan Awal Aplikasi Gojek.....	37
Gambar 3.2	Tampilan Riwayat Transaksi Gopay, Saldo Gopaylater, dan Laman Gopay <i>Coins</i> .....	38
Gambar 3.3	Tampilan <i>Explore</i> pada Segmen Gopay .....	39
Gambar 3.4	Gopay <i>Plus</i> serta Manfaat yang Didapatkan .....	40
Gambar 3.5	Scan QR <i>Code</i> dan Transfer Saldo Gopay, Daftar Rekening Bank yang Tersimpan .....	41
Gambar 3.6	<i>Top Up</i> Saldo Gopay Metode Instan, Metode Lainnya.....	42
Gambar 3.7	Verifikasi Transaksi Gopay menggunakan Kode PIN .....	43
Gambar 3.8	Promo Gopay.....	43
Gambar 3.9	Informasi Mengenai saldo Gopay .....	58
Gambar 3.10	Tampilan Pilihan Metode Pembayaran .....	60
Gambar 3.11	Rating atas Kualitas Layanan Gocar .....	66
Gambar 3.12	Pilihan GoTagihan yang Bisa Dibayar Menggunakan Gopay .....	68
Gambar 3.13	Interaksi Personal Gopay.....	69
Gambar 3.14	Notifikasi Pembayaran Berhasil.....	69
Gambar 3.15	Tingkat Keamanan Data Perbankan Gojek .....	72
Gambar 3.16	Konfirmasi Pembayaran Dengan Memasukkan Kode PIN Rahasia pengguna .....	74
Gambar 3.17	Fitur Keamanan <i>Fingerprint</i> dan <i>Face ID</i> Gopay .....	75
Gambar 3.18	Gojek <i>SHIELD</i> .....	76
Gambar 3.19	Rincian Transaksi Pembayaran Pulsa MyTelkomsel .....	78
Gambar 3.20	Rincian Transaksi <i>Top Up</i> Saldo Gopay .....	78
Gambar 3.21	Toko Hophop Tidak Menyediakan Pembayaran Menggunakan Dompot Digital Gopay .....	80
Gambar 3.22	Fitur “ <i>Help</i> ” pada Aplikasi Gojek .....	82
Gambar 3.23	Informasi Layanan <i>Customer Service</i> Gojek.....	84
Gambar 3.24	Jaminan Saldo Kembali Gopay .....	85

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era industri 4.0 memiliki dampak ke berbagai sektor yang sangat erat dengan penggunaan teknologi, seperti sektor politik, finansial dan ekonomi, serta sosial dan budaya. Salah satu contoh dari sektor finansial yang terus berkembang seiring perkembangan teknologi adalah *startup fintech* yang mulai bermunculan di Indonesia. *Startup fintech* berdampak besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat dengan berbagai perubahan di industri finansial yang ada. Menurut *National Digital Research Centre* atau *NDRC*, *Fintech* yang merupakan singkatan dari *Financial Technology* adalah istilah yang digunakan dalam menyebutkan inovasi di bidang jasa keuangan yang menggunakan teknologi modern (Maulida, 2019).

Pada awal pandemi COVID-19 di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2022, banyak perubahan yang terjadi dan berdampak pada faktor - faktor yang ada, seperti faktor ekonomi, sosial, politik, dan faktor lainnya. Salah satu faktor yang terdampak adalah gaya hidup masyarakat yang berubah. Di masa pandemi ini, masyarakat diharuskan untuk meminimalisir kegiatan di luar rumah/*outdoor*, menghindari kerumunan, mengurangi kontak langsung atau kontak fisik dengan orang lain, dan selalu menggunakan masker ketika melakukan kegiatan diluar rumah. Beberapa budaya baru ini, sangat berdampak pada gaya hidup masyarakat yang berbeda dari sebelum pandemi, yaitu masyarakat masih sering melakukan

kegiatan di luar rumah dalam rangka bekerja, belajar, berbelanja, dan berlibur. Namun saat ini, kegiatan bekerja, belajar, berbelanja, dan berlibur tersebut beralih menjadi serba *online*/daring. Dengan kondisi yang mengharuskan masyarakat melakukan segala sesuatu secara *online*, Gopay sebagai salah satu layanan *fintech* dari Gojek, menjadi solusi yang memudahkan masyarakat dan penggunanya dalam bertransaksi secara *online*.

Gopay merupakan sebuah jasa dompet digital, atau yang biasa dikenal dengan Digital Wallet yang dikelola oleh sebuah perusahaan Gojek, dalam aplikasi Gojek yang disediakan oleh perusahaan Gojek itu sendiri, Gopay dapat digunakan untuk berbagai hal yang melibatkan transaksi finansial secara *online*, seperti contohnya membayar jasa transportasi yang dipesan melalui GoRide dan GoCar, membayar makanan, minuman yang dipesan melalui GoFood, membeli keperluan sehari-hari yang dipesan melalui GoMart, dan masih banyak lagi transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan pembayaran melalui Gopay.

Tidak hanya digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran untuk layanan-layanan yang ada dalam aplikasi Gojek itu sendiri, dompet digital Gopay ini dapat digunakan untuk membayar berbagai macam tagihan seperti BPJS, Internet, dan tagihan-tagihan lainnya yang menyediakan pembayaran *via* Gopay. Pada tahun 2021 lalu, sebuah perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang bernama Tokopedia, menyediakan layanan pembayaran menggunakan Gopay bagi penggunanya yang membeli barang-barang atau melakukan transaksi lainnya di aplikasi Tokopedia. Penyediaan layanan tersebut dilakukan setelah pihak Gojek dan Tokopedia melakukan *merger* pada bulan 17 Mei, tahun 2021 lalu dan menciptakan

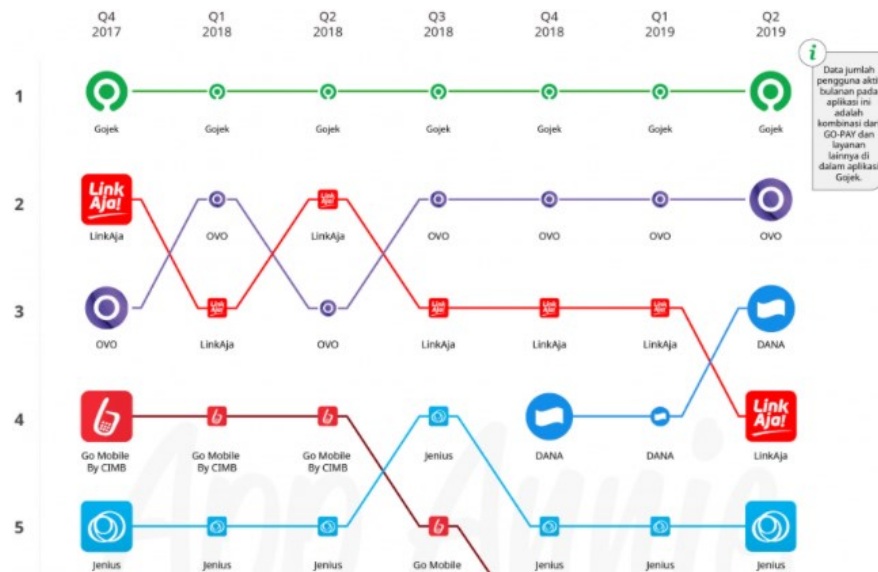
entitas baru yang diberi nama GoTo yang merupakan singkatan dari Gojek dan Tokopedia. Pihak Gojek juga bekerja sama dengan berbagai bank yang ada di Indonesia seperti bank Mandiri, BCA, BNI, CIMB Niaga, dan bank-bank lainnya yang menyediakan *Top up* saldo Gopay yang bisa dilakukan *via* internet banking dan ATM (Gojek, 2022).

Penggunaan layanan Gopay ini tergolong mudah. Para pengguna dapat mengakses layanan Gopay melalui aplikasi Gojek. Pada aplikasi Gojek tersebut, terdapat layanan yang disediakan oleh Gojek untuk penggunaan Gopay. Di layanan Gopay tersebut, pengguna dapat melakukan beberapa hal seperti melakukan *top up* saldo Gopay, melakukan pembayaran-pembayaran yang memerlukan sistem pembayaran *via* Gopay, transfer saldo Gopay ke pengguna lain, membayar tagihan listrik, air, internet, dan lain sebagainya. Gopay juga menyediakan layanan pembayaran di beberapa rekan usaha yang menyediakan pembayaran dengan menggunakan Gopay. Berbagai rekan usaha tersebut antara lain adalah restoran, pusat perbelanjaan, supermarket, cafe, dan masih banyak toko - toko *offline* yang menyediakan pembayaran dengan menggunakan Gopay. Rekanan usaha yang menyediakan pembayaran *via* Gopay tersebut menyediakan sebuah *QR Code* yang dapat di *scan* oleh konsumen untuk melakukan pembayaran tahap selanjutnya dengan memasukkan jumlah tagihan pembayaran yang harus dibayarkan, lalu memasukkan PIN Gopay untuk memverifikasi pembayaran tersebut.

Pada persaingan *fintech* di masa pandemi, Gojek berhasil mencatat adanya peningkatan transaksi Gopay sebesar 2,7 kali lipat yang terjadi pada tahun 2020. Hal tersebut meningkat jika dibandingkan dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2019



saat pandemi belum melanda Indonesia. Selain itu, transaksi lainnya yang mengalami peningkatan adalah transaksi donasi melalui Gopay yang mencapai Rp 102 miliar (Burhan, 2020).



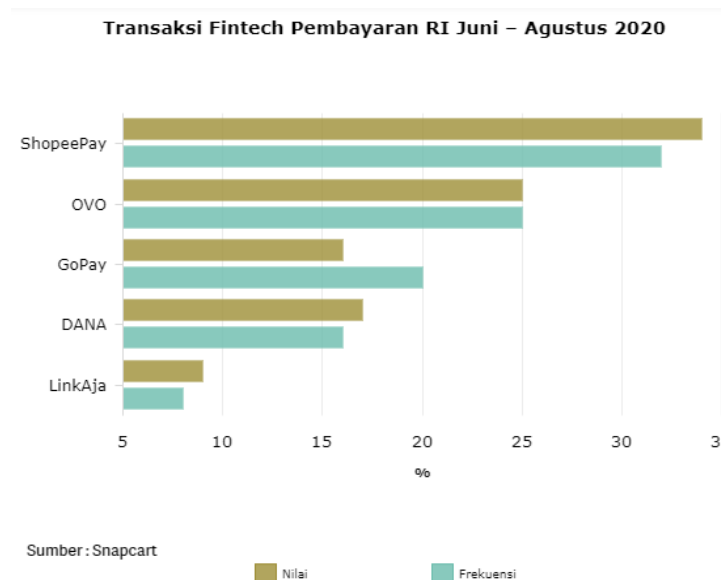
**Gambar 1.1 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan**  
 Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa bahwa pada kuartir ke empat pada tahun 2017 hingga kuartir kedua pada tahun 2019, Gojek dengan produk *e-wallet*nya yaitu Gopay, secara berturut-turut menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia dengan pengguna aktif bulanan terbanyak mengalahkan aplikasi *e-wallet* pesaingnya antara lain LinkAja, OVO, GoMobile By CIMB, Jenius, dan masih banyak lagi.

Peningkatan yang terjadi di masa pandemi ini disebabkan adanya dorongan berbelanja di *e-commerce*, *games*, dan transaksi dari berbagai aplikasi (Burhan, 2020). Gopay menerapkan konsep *one account for one device* yang membatasi

pembuatan akun Gopay hanya untuk satu *device*, sehingga Gopay menjamin layanan transaksi pembayaran digital/dompot digital via Gopay menjadi lebih aman. Hal ini juga diperkuat dengan adanya fitur sidik jari dan *face id* untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi via Gopay. Dengan demikian, Gopay menjadikan kegiatan seperti berbelanja kebutuhan pokok, makanan dan minuman, dan transaksi lainnya menjadi lebih mudah dan aman dengan berbagai inovasi teknologi, panduan penggunaan yang jelas, jaminan uang kembali, serta standar akreditasi internasional (Gopay, 2022).

Namun, penggunaan Gopay dengan jaminan pelayanan yang mudah dan aman, masih dikalahkan oleh jumlah pengguna layanan *fintech* lainnya, yaitu ShopeePay dan OVO. Pada bulan Juni hingga Agustus tahun 2020, frekuensi penggunaan ShopeePay dan OVO lebih unggul dibandingkan dengan Gopay (Burhan, 2020).



**Gambar 1.2 Daftar Frekuensi Transaksi Fintech Pembayaran RI Bulan Juni - Agustus tahun 2020**  
 Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan grafik yang disajikan pada gambar 1.2, terlihat bahwa pada bulan Juni hingga Agustus 2020, frekuensi transaksi yang dilakukan dan berlangsung melalui aplikasi *e-wallet* ShopeePay melampaui OVO, Gopay, DANA, dan LinkAja, menyebabkan ShopeePay menduduki peringkat teratas sebagai *e-wallet* yang sering digunakan. Padahal sebelumnya pada tahun 2017 hingga tahun 2019, Gopay menjadi aplikasi dengan Gopay sebagai layanan *e-wallet* atau dompet digital, dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Pada awal tahun 2019, Gopay berhasil mencapai angka transaksi sebesar USD 6.3 miliar dan 70% dari angka tersebut, didapatkan dari transaksi Gojek yang menggunakan layanan Gopay sebagai metode pembayaran transaksi (Devita, 2019). Dari hasil riset tersebut, Gopay mengalami peningkatan jumlah pengguna, namun jumlah pengguna yang bertransaksi menggunakan Gopay dilampaui oleh jumlah pengguna OVO dan ShopeePay. Sehingga, dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan pengguna yang bertransaksi menggunakan dompet digital Gopay.

Dalam rangka meningkatkan *repurchase intentions* atau *reuse* agar menjadi lebih baik, pengalaman konsumen atau *customer experience* perlu dianalisis sebaik mungkin, dengan cara perusahaan perlu melakukan inovasi dan perubahan yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, persepsi *customer*. Pengalaman pengguna dalam menggunakan produk atau jasa yang terkait dari awal pemakaian hingga akhir. Para konsumen dan pengguna meningkatkan pengalaman mereka seiring persepsi, perasaan, dan juga kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa yang terkait (Lin & Lekhawipat, 2014). Niat penggunaan kembali muncul

berdasarkan apa yang dialami oleh pengguna atau konsumen sebelumnya dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa terkait. Dengan kata lain, niat penggunaan kembali muncul atas evaluasi yang dilakukan pengguna atau konsumen atas pengalaman sebelumnya (Nguyen, Nguyen, & Tan, 2020) Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Dailysocial* bersama dengan OJK menunjukkan bahwa 3 alasan terpenting masyarakat Indonesia lebih cenderung memakai layanan *fintech* adalah mudah untuk digunakan, bentuk sederhana dan teratur, serta bisa menghemat waktu (Yudhistira, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa customer lebih mengutamakan jaminan kenyamanan bagi penggunaannya sebagai pengalaman mereka yang bisa mereka dapatkan dan ekspektasikan saat menggunakan produk atau jasa *fintech*, sehingga customer berminat untuk menggunakan kembali jasa *fintech* yang ditawarkan, dan meningkatkan *repurchase* atau *reuse intention*. Seperti yang dikatakan oleh Grewal yang dikutip oleh Chonhi dan Watcharee, yaitu pelanggan yang puas dan memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan sebuah produk atau jasa, akan berpengaruh dalam meningkatkan pembelian atau penggunaan ulang sebuah produk atau jasa, dalam hal ini adalah layanan *fintech* (Lin & Lekhawipat, 2014).

Melihat permasalahan yang ada, yaitu turunnya peringkat Gopay yang dikarenakan adanya penurunan pengguna aktif yang melakukan transaksi, hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa terdapat pengguna Gopay yang tidak lagi menggunakan Gopay untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui seperti apa pengalaman yang dialami pengguna Gopay dalam bertransaksi dan apakah berdasarkan pengalaman yang mereka alami selama proses

sebelum, saat, dan setelah menggunakan Gopay, mereka memiliki niat untuk menggunakan Gopay kembali dalam melakukan pembelian/transaksi berikutnya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang, terdapat permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat penggunaan kembali dompet digital Gopay. Dengan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Kembali Dompet Digital Gopay”

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat penggunaan kembali dompet digital Gopay

## **1.4 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan objek yang diteliti dalam sebuah penelitian. Objek penelitian dapat berupa orang, kejadian atau peristiwa, transaksi, benda, dan lainnya. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang telah peneliti tentukan adalah layanan dompet digital Gopay.

