

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digitalisasi di Indonesia pada awal tahun 2025 menunjukkan perkembangan yang pesat dalam aktivitas masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa penetrasi internet mencapai 80,66% dengan jumlah pengguna sebesar 229,43 juta jiwa dari total populasi sekitar 284,43 juta orang (Intimedia.id, 2025). Tren tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 77,01% pada 2022, 78,19% pada 2023, dan 79,50% pada 2024 (DetikInet, 2025). Sebagian besar masyarakat mengakses internet menggunakan perangkat *mobile* dengan persentase 98,7% (Intimedia.id, 2025). Kondisi ini menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia semakin terhubung melalui teknologi digital dalam berbagai kegiatan.

Salah satu bentuk nyata dari perkembangan digital di Indonesia adalah munculnya metode pembayaran digital berbasis *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Bank Indonesia mengembangkan QRIS sebagai sistem pembayaran nasional untuk menyatukan berbagai *Platform* keuangan digital (Bank Indonesia, 2025). Pada kuartal pertama tahun 2025, volume transaksi QRIS mencapai 2,6 miliar transaksi dengan nilai Rp262,1 triliun (GoodStats, 2025). Penggunaan QRIS terus meningkat seiring dengan kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi nontunai di berbagai sektor ekonomi. Fenomena ini menunjukkan perubahan besar dalam cara masyarakat bertransaksi di era digital.

Pengguna dan pelaku usaha menjadi bagian utama dalam pertumbuhan sistem QRIS di Indonesia. Pada tahun 2025, jumlah pengguna QRIS mencapai 56,3 juta orang dan merchant aktif mencapai 38,1 juta mitra usaha (GoodStats, 2025). Pertumbuhan tahunan transaksi QRIS tercatat sebesar 169,1% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Republika, 2025). Total transaksi sepanjang paruh pertama 2025 mencapai 6,05 miliar dengan nilai sekitar Rp579 triliun (QRIS Interactive, 2025). Fakta tersebut memperlihatkan bahwa QRIS telah menjadi salah satu metode pembayaran dominan dalam aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia.

Penggunaan QRIS di Indonesia saat ini telah banyak diadopsi oleh lembaga perbankan dan penyedia layanan *e-wallet*. Bank Indonesia mencatat bahwa hampir seluruh bank nasional telah mengintegrasikan QRIS dalam sistem pembayaran mereka untuk memudahkan nasabah bertransaksi (Bank Indonesia, 2025). Selain itu, penyedia *e-wallet* seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay juga telah menggunakan QRIS sebagai standar utama pembayaran digital. Pengguna melakukan transaksi melalui pemindaian kode QR yang terhubung langsung ke rekening atau saldo digital masing-masing. Fenomena ini menunjukkan sistem pembayaran digital berbasis QR telah menjadi sarana utama dalam mendukung aktivitas ekonomi modern di Indonesia.

Penyedia layanan *e-wallet* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya transaksi digital masyarakat. Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2025 mencatat bahwa volume transaksi *e-wallet* mencapai lebih dari Rp720 triliun, melibatkan lebih dari 200 juta akun pengguna

aktif. Penggunaan *e-wallet* dinilai lebih rentan terhadap potensi penyalahgunaan data dan akses ilegal dibandingkan layanan *mobile banking* yang berada di bawah sistem keamanan perbankan (OJK, 2025). Kasus kebocoran data dan pencurian saldo digital tercatat meningkat dalam beberapa *Platform e-wallet* selama tahun 2024 hingga 2025. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat keamanan dalam ekosistem pembayaran digital masih menjadi perhatian penting dalam menjaga kepercayaan pengguna di era digitalisasi keuangan.

Kepercayaan pengguna terhadap layanan *e-wallet* di Indonesia menunjukkan tantangan yang berdampak pada munculnya ketidakpuasan dalam transaksi digital. Laporan media mencatat meningkatnya keluhan pengguna terhadap kualitas layanan dan keandalan sistem pembayaran digital (Musthofiyah & Fadhli, 2025: 2). Kasus saldo tertahan, transaksi gagal, dan isu keamanan data memperkuat persepsi negatif masyarakat terhadap stabilitas layanan *e-wallet* (Kompas.id, 2024). Fenomena tersebut menandakan adanya kesenjangan antara ekspektasi pengguna dengan pengalaman yang mereka alami selama menggunakan layanan *e-wallet*. Kondisi ini menjadi gambaran bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap transaksi digital melalui *e-wallet* belum sepenuhnya tercapai dalam ekosistem keuangan digital.

Kepuasan pengguna merupakan hasil evaluasi individu terhadap pengalaman penggunaan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya (Wiwesa, 2021: 21; Ramadan & Efnita, 2024: 9). Dalam konteks pembayaran digital, kepuasan pengguna tercermin dari kemudahan akses, keandalan sistem, serta jaminan keamanan dalam setiap proses transaksi. Namun,

berbagai kendala teknis dan risiko keamanan yang masih dialami pengguna menunjukkan bahwa kinerja layanan belum sepenuhnya selaras dengan harapan pengguna. Kondisi ini memunculkan rasa ketidaknyamanan dan kekecewaan, yang kemudian tercermin dalam rendahnya tingkat kepuasan terhadap *platform* pembayaran digital.

Ketidakpuasan pengguna terhadap layanan pembayaran digital menjadi indikator bahwa kualitas layanan dan pengalaman pengguna belum sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pengguna yang tidak merasa puas cenderung menurunkan intensitas penggunaan serta menunjukkan penurunan tingkat kepercayaan terhadap layanan digital. Situasi ini menegaskan bahwa ketidakpuasan pengguna bukan sekadar keluhan individual, melainkan merupakan fenomena yang bersifat sistemik dan relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam rangka peningkatan kualitas dan keberlanjutan layanan pembayaran digital di Indonesia.

Sustainable Brand Equity memberikan dampak pada kepuasan pengguna. Pengguna menilai kepuasan mereka berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau layanan yang selaras dengan nilai merek yang berkelanjutan (Andrat, 2024: 78). *Sustainable Brand Equity* merupakan nilai merek yang dibangun perusahaan dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan (Jamaludin & Wijaya, 2025: 76). Nilai ini mencerminkan persepsi pengguna terhadap reputasi merek yang menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten. Perusahaan yang memiliki *Sustainable Brand Equity* menunjukkan komitmen dalam menyediakan produk dan layanan yang tetap relevan dan dipercaya oleh pengguna.

Perusahaan dengan *Sustainable Brand Equity* cenderung memperoleh tingkat kepuasan pengguna yang stabil dan konsisten. Pengguna merasakan kualitas, keandalan, dan reputasi merek yang berkelanjutan dalam setiap interaksi dengan produk atau layanan. *Sustainable Brand Equity* menekankan peran merek dalam menjaga kepercayaan dan perhatian pengguna dari waktu ke waktu. Nilai merek yang berkelanjutan membentuk pengalaman yang positif bagi pengguna selama penggunaan produk atau layanan. *Sustainable Brand Equity* menjadi representasi bagaimana merek mempertahankan kualitas dan reputasinya di mata pengguna.

Pengguna akan merasa puas karena adanya *User Engagement* dalam penggunaan produk atau layanan digital (Indar & Kritiawati, 2024: 14; Atmoko, et al., 2024: 45). *User Engagement* mencakup interaksi aktif pengguna dengan fitur, konten, dan layanan yang tersedia. Aktivitas ini mencerminkan frekuensi dan intensitas keterlibatan pengguna dalam menggunakan produk atau layanan. Pengguna yang terlibat secara aktif memperoleh pengalaman yang lebih mendalam dan menyenangkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi pengguna berhubungan dengan perasaan puas saat menggunakan layanan digital.

Tingkat *User Engagement* yang tinggi membuat pengguna lebih memperhatikan kualitas dan manfaat layanan digital. Interaksi yang konsisten dengan fitur dan konten meningkatkan pemahaman pengguna terhadap produk atau layanan. Pengalaman interaktif ini memengaruhi persepsi positif terhadap layanan digital secara keseluruhan. Kepuasan pengguna muncul ketika interaksi

memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Aktivitas ini tercermin dalam cara pengguna menggunakan layanan digital secara rutin.

User Value dapat meningkatkan kepuasan pengguna pada *Platform* digital (Papatungan, *et al.*, 2022: 183; Krisnanto & Yulianthini, 2021: 73). *User Value* merupakan nilai atau manfaat yang diterima pengguna dari penggunaan produk atau layanan digital. Nilai ini mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh selama interaksi dengan *Platform* digital. *User Value* mencerminkan pengalaman keseluruhan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan fitur, konten, dan layanan yang tersedia. Pengguna yang merasakan *User Value* tinggi memperoleh pengalaman yang lebih memuaskan dan menyenangkan.

User Value terbentuk melalui kemampuan *Platform* dalam menyediakan layanan yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Interaksi dengan fitur dan konten yang bermanfaat memperkuat persepsi positif terhadap *Platform* digital. Nilai yang dirasakan pengguna memengaruhi cara mereka menilai kualitas dan kenyamanan penggunaan layanan. Kepuasan pengguna muncul dari pengalaman yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Aktivitas pengguna sehari-hari mencerminkan tingkat *User Value* yang dirasakan selama menggunakan *Platform* digital.

User Experience juga dapat meningkatkan kepuasan pengguna pada *Platform* digital (Fadhilah & Nainggolanm 2024: 153; Washil, *et al.*, 2023: 85). *User Experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna

saat berinteraksi dengan produk, layanan, atau antarmuka digital. Pengalaman ini mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses, kenyamanan navigasi, dan kualitas interaksi dengan fitur atau konten yang tersedia. *User Experience* mencerminkan bagaimana pengguna menilai efektivitas dan kenyamanan *Platform* digital dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pengguna yang memperoleh pengalaman interaktif dan menyenangkan cenderung merasa puas dengan layanan digital yang digunakan.

User Experience terbentuk dari desain, fungsi, dan interaksi yang konsisten pada *Platform* digital. Pengguna menilai kualitas pengalaman berdasarkan respons sistem, kejelasan informasi, dan kenyamanan dalam menyelesaikan tugas digital. Pengalaman yang baik meningkatkan persepsi positif terhadap *Platform* dan layanan yang diberikan. Kepuasan pengguna muncul dari pengalaman yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Interaksi rutin dengan *Platform* digital menunjukkan tingkat *User Experience* yang dirasakan selama penggunaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kepuasan pengguna menjadi aspek penting dalam menilai layanan digital. *Sustainable Brand Equity*, *User Engagement*, *User Value*, dan *User Experience* berperan dalam membentuk pengalaman pengguna. Pada *Platform* pembayaran digital, menunjukkan interaksi antara pengguna dan fitur yang tersedia. Kondisi ini mendorong minat peneliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna secara lebih mendalam. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Sustainable Brand Equity*, *Engagement*, *Value* dan *User***

Experience Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengguna Platform Pembayaran Digital di Priangan Timur).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana *Sustainable Brand Equity, Engagement, Value, User Experience* dan kepuasan pengguna *Platform* pembayaran digital di Priangan Timur?
2. Bagaimana pengaruh *Sustainable Brand Equity, Engagement, Value* dan *User Experience* secara simultan terhadap kepuasan pengguna *Platform* pembayaran digital di Priangan Timur?
3. Bagaimana pengaruh *Sustainable Brand Equity, Engagement, Value* dan *User Experience* secara parsial terhadap kepuasan pengguna *Platform* pembayaran digital di Priangan Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui *Sustainable Brand Equity, Engagement, Value, User Experience* dan kepuasan pengguna *Platform* pembayaran digital di Priangan Timur.

2. Mengetahui pengaruh *Sustainable Brand Equity, Engagement, Value* dan *User Experience* secara simultan terhadap kepuasan pengguna *Platform* pembayaran digital di Priangan Timur.
3. Mengetahui pengaruh *Sustainable Brand Equity, Engagement, Value* dan *User Experience* secara parsial terhadap kepuasan pengguna *Platform* pembayaran digital di Priangan Timur.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam pemahaman tentang hubungan antara *Sustainable Brand Equity, engagement, value, User Experience*, dan kepuasan pengguna pada *Platform* pembayaran digital. Penelitian ini juga menambah literatur mengenai *Sustainable Brand Equity* sebagai *novelty* dalam konteks digital, yaitu nilai merek yang mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori kepuasan konsumen dengan memperlihatkan pengaruh simultan dan parsial faktor-faktor yang membentuk pengalaman pengguna.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui kondisi *sustainable brand equity, engagement, value, user experience* dan kepuasan pengguna sehingga perusahaan dapat memahami pengalaman dan persepsi pengguna secara

