

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki era modern ini, masyarakat menjadi bersahabat dengan teknologi. Segala hal yang dilakukan membutuhkan teknologi. Untuk mendapatkan berita terkini jua mudah dicari melalui internet. Cukup membutuhkan ponsel pintar yang memadai.

Dengan adanya perkembangan zaman yang cepat, maka kebutuhan dan keinginan masyarakat juga semakin bertambah. Uno & Lamatenggo (2011), mendefinisikan teknologi informasi sebagai “suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data. Pengolahan data yang dimaknai termasuk mengoperasikan, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk mengHasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu.”

Pribadiono et al., (2016) mendefinisikan Financial Technology (Fintech) sebagai “perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern.” Menurut Arner et al. (2016) perkembangan fintech dapat dibagi menjadi 4 fase, fintech 1.0, fintech 2.0, fintech 3.0, dan pada saat ini fintech 3.5. Fintech 1.0, dimulai dari tahun 1866, saat kabel telegraf transatlantik pertama kali dipasang. Kabel ini memungkinkan adanya transaksi bank antar negara. Pada tahun 1918, muncul sistem pengiriman uang elektronik bernama Fedwire. Tahun 1950-an, terjadi perubahan besar pengiriman uang dengan munculnya kartu kredit. Fintech 2.0, sekitar tahun 1960-an perkembangan fintech periode selanjutnya ditandai dengan munculnya kartu kredit. Perkembangan fintech juga ditandai dengan adanya perkembangan internet dan komputer. Pada tahun 1980, adanya perbankan online, yang berkembang pada 1990-an dengan model internet dan e-commerce. Perbankan online membawa perubahan besar dalam cara orang memandang uang & hubungan mereka dengan lembaga keuangan. Era ini berakhir dengan krisis keuangan global pada 2008. Fintech 3.0, merupakan revolusioner. Industri dan layanan yang ditawarkan belum ada sebelumnya.

Kehadiran Fintech 3.0 didorong oleh tren teknologi yang sangat masif. Hal ini didasari oleh ketidakpercayaan masyarakat pada sistem perbankan. Pada tahun 2009, muncul Bitcoin yang memiliki dampak sangat besar pada dunia keuangan diikuti dengan cryptocurrency. Fintech 3.5, saat ini masyarakat global memasuki fase lanjutan dari Fintech 3.0, dimana teknologi menjadi hal yang semakin sentral dalam industri keuangan. Hal ini ditandai dengan adanya keterikatan antara bank dan start-up dengan background fintech. Perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh smartphone dan kemudahan akses internet menjadi hal yang sangat mempengaruhi Fintech 3.5.

Perkembangan teknologi turut mendukung pelaku bisnis untuk bisa terus berinovasi dalam menciptakan sebuah model yang bermacam-macam dalam bisnis baru yang dapat menjadi penyedia akan kebutuhan masyarakat. Kebijakan social distancing membuat masyarakat ingin tetap mendapat asupan makanan yang baik namun mereka tidak berani untuk keluar rumah. Lebih baik untuk memesan menggunakan layanan jasa online. Salah satu penyedia layanan transportasi berbasis internet adalah Go-Jek yang memiliki alat pembayaran menggunakan uang elektronik yang disebut GoPay.

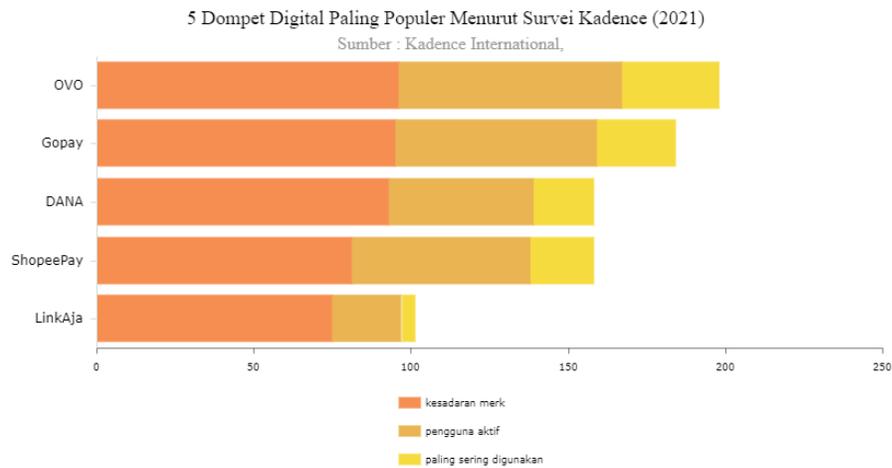
Cashless sudah tidak tabu di lapisan masyarakat. Karena cara penggunaannya yang efisien dan mempermudah kegiatan sehari-hari. Definisinya, cashless mempermudah sistem pembayaran tanpa menggunakan uang tunai dan mengacu pada pembayaran secara digital. Selama pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, pemerintah menggiatkan penerapan cashless agar mengurangi adanya kontak fisik disaat transaksi pembayaran terjadi.

GoPay adalah salah satu produk fintech yang diinovasikan oleh GoJek untuk mempermudah sistem pembayaran dalam perusahaan, dengan adanya kemudahan ini dapat membuat konsumen puas dan akan lebih mempercayai perusahaan guna menggunakan jasa yang ditawarkan oleh GoJek. PT Gojek Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 yang merupakan sebuah aplikasi yang sekarang banyak digunakan oleh orang Indonesia. GoPay adalah dompet virtual atau e-wallet yang bisa digunakan untuk bertransaksi di dalam aplikasi GoJek yang sebelumnya bernama Gojek

Credit. Dengan mengusung konsep speed, simplicity, dan security, GoPay menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggannya Speed, menyediakan sistem top-up yang cepat dan sederhana melalui ATM, *mobile banking* dan internet banking. Simplicity, integrasi langsung untuk semua transaksi layanan di dalam aplikasi GoJek dengan menggunakan saldo GoPay. Security, tingkat keamanan yang tinggi tanpa uang dalam bentuk fisik, semua saldo GoPay pelanggan akan tersimpan dengan aman di dalam sistem GoJek.

Menurut Megadewandanu et al., (2016) dompet digital atau e-wallet merupakan “salah satu bentuk kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik dan dapat disalurkan pada saat melakukan aktivitas lain.” Sederhananya, dompet digital berfungsi untuk melakukan berbagai macam transaksi pembayaran baik melalui transfer atau pindai kode QRIS, setelah penggunaannya sudah mengisi saldo di dompet digital tersebut.

Pada tahun 2019, dari banyak e-wallet yang ada di Indonesia, terdapat 3 aplikasi yang pengguna aktif terbanyak di Indonesia yaitu GoPay, OVO, dan Dana. Studi riset digital dari Neurosensum mengungkapkan pengguna dompet digital atau e-wallet mengalami peningkatan drastis dalam setahun terakhir pascapandemi Covid-19. Kenaikan sekitar 44 persen seiring meningkatnya kecenderungan belanja daring di e-commerce. Menurut Hasil studi dari Neurosensum, e-wallet menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan ketika masyarakat Indonesia melakukan belanja daring yakni sekitar 88 persen di tahun 2021. Sedangkan metode pembayaran transfer bank tercatat sekitar 72 persen, kemudian metode pembayaran COD atau cash on delivery 47 persen dan diikuti pembayaran lewat supermarket minimarket sekitar 32 persen. Sementara itu metode pembayaran kartu debit tercatat sekitar 23 persen dan kartu kredit sekitar 11 persen ketika masyarakat melakukan belanja daring. (republika.co.id, 27/01/2022).



Katadata

databoks

Gambar 1.1 Data Statistik 5 Dompot Digital Paling Populer Menurut Survei Kadence (2021)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/22/kadence-ovo-jadi-platform-pembayaran-digital-terpopuler-di-indonesia>

Gambar diatas menunjukkan bahwa OVO dinobatkan menjadi e-wallet paling populer di Indonesia. Menurut survei Kadence International, responden menilai bahwa OVO merupakan dompet digital (*e-wallet*) yang paling responden kenal dengan perolehan tingkat brand awareness atau kesadaran merek sebesar 96%. GoPay berada di posisi kedua dengan persentase kesadaran merek responden tak jauh berbeda dengan OVO, yakni 95%, pengguna aktif sebesar 64%, dan paling sering digunakan sebesar 25%. Survei Kadence dilakukan pada Juli 2021 ini melibatkan 1.000 responden melalui survei online di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, dan Palembang. Survei ini meneliti pola perilaku pengguna aktif 14 platform pembayaran digital dan hanya 5 platform yang dinilai cukup populer di tanah air.

Namun, pada awal Juli 2022, Populix merilis temuan survei yang berjudul “*Consumer Preference Towards Banking and e-Wallet Apps*” yang melibatkan 1.000 responden berusia 18 hingga 55 tahun di sejumlah kota besar di Indonesia secara daring. Hasilnya GoPay menjadi jawa *e-wallet* yang paling banyak

digunakan dengan nilai 88%, kemudian disusul Dana 83%, OVO 79%, ShopeePay 76%, dan LinkAja 30%.



Gambar 1.2 10 Dompet Digital Terlaris di Indonesia Menurut Survei Populix (2022)

Sumber: <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>

Untuk itu, GoPay perlu mengevaluasi keluhan dan juga permasalahan yang mendorong faktor peningkatan di persaingan yang ada pada peta persaingan yang dilakukan pada kuartal berikutnya. Untuk menjadi nomor satu di chart e-wallet, GoPay harus mempratikkan hal apa saja yang mendukung dalam perusahaannya dengan memperhatikan hal-hal yang dapat mendukung ranking yang ada.

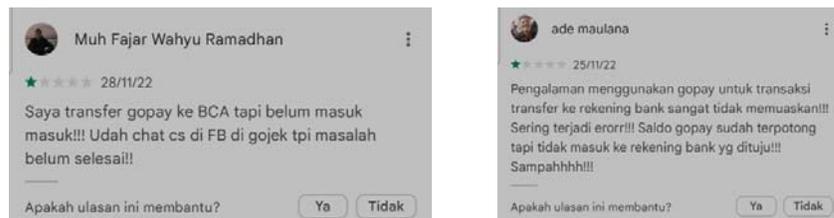
Banyak layanan yang dipersembahkan oleh GoPay untuk *user*nya antara lain: GoPay Diary, *user* bisa mengetahui berapa jumlah nominal yang sudah dikeluarkan untuk kegiatan apa saja dalam waktu satu bulan; Jaminan Saldo Kembali, apabila *user* mengalami pencurian data dan sebagainya, *user* bisa melaporkan hal itu pada pihak Gojek untuk mendapatkan saldo kembali; Minta

Saldo, *user* yang kekurangan saldo untuk berbagai keperluan, bisa minta saldo ke sesama pengguna aplikasi GoJek yang sudah tersinkronisasi dengan kontak *user*; Paylater, fitur yang membantu *user* untuk melakukan pembelian dulu bayar nanti secara cicilan, seperti penggunaan kartu kredit, *user* juga akan dikenai bunga juga.



Gambar 1.3 *Rating* Pengguna Aplikasi GoJek
Sumber: Google Play Store (Mei 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Play Store, aplikasi GoJek mendapatkan skor bintang 4,5 dari 5 bintang dengan total ulasan yang diberikan oleh 4.713.784 pengguna Google Play Store. Melihat hal ini aplikasi GoJek mendapatkan respon yang positif dari penggunanya.



Gambar 1.4 Ulasan Pengguna GoPay di Aplikasi GoJek.
Sumber: Google Play Store (Des 2022)

Kendati demikian, masih banyak terdapat keluhan pelanggan berdasarkan **Gambar 1.4** dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang kurang diperhatikan oleh GoJek. Dengan adanya permasalahan mengenai keluhan yang serius tentu menjadi sebuah catatan yang tidak boleh diabaikan oleh para pengembang aplikasi untuk terus membenahi diri. Apabila perusahaan ingin bertahan lama dalam peta persaingan yang terjadi di dunia *e-wallet*, wajib hukumnya untuk mewujudkan kualitas layanan elektronik yang terbaik.

Ada jurnal penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui *e-Trust* dan *e-Satisfaction* (Studi Kasus Pengguna GoPay pada Transaksi UMKM)” yang disusun oleh Ashghar & Nurlatifah (2020). Penelitian tersebut memiliki 3 sub struktur dan sub struktur yang ke tiga memiliki hasil ”*e-satisfaction* tidak memiliki hubungan signifikan pada *online repurchase intention*”. Keterbatasan penelitian adalah yang diteliti hanya sebatas pada pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, melalui *E-Trust*, *E-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*.

Minat beli ulang secara daring adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja daring. Menurut Nurhayati (2012), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

Menurut Hellier *et al.* (2003) *repurchase intention* dinyatakan bahwa keputusan individu untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Menurut Chiu *et al.* (2012), *online repurchase intention* adalah probabilitas subjektif bahwa pembeli akan melakukan pembelian kembali dari penjual yang sama. Selain itu menurut Hellier *et al.*, (2003), *online repurchase intention* adalah keputusan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa *online repurchase intention* adalah niat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk yang ditawarkan oleh toko online setelah pelanggan tersebut mendapatkan pengalaman positif terhadap produk yang diterima.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2002), *e-service quality* adalah kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja daring, pembelian daring, dan dalam perolehan barang atau jasa. Menurut Santos (2003) *e-service quality* adalah evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk *virtual*. Menurut Widiaputri *et al.*, (2018), komponen *e-service quality* adalah hal yang harus diciptakan untuk membentuk kepuasan pelanggan daring (*e-satisfaction*).

Menurut Wen *et al.* (2016), *e-recovery service quality* merupakan evaluasi terhadap kinerja dari suatu situs web ketika pelanggan menghadapi suatu masalah, atau terjadinya kegagalan layanan. Pelaku bisnis wajib mampu mengatasi berbagai kesalahan dalam layanan yang diberikan, agar dapat memperbaiki *e-service quality*.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci sukses untuk bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Sehingga sebuah perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan menarik konsumen serta memiliki nilai lebih dari para pesaingnya. Perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan dengan mengikuti keinginan konsumen dan mampu memuaskan konsumen. Menurut akademisi, kepuasan pelanggan adalah konstruksi yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelanggan, tidak hanya pelanggan tersebut tetapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan memberi tahu setidaknya 15 orang lainnya. Akibatnya calon konsumen akan menentukan pilihan pesaingnya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Selain memperhatikan *e-service quality* perusahaan juga harus melihat dari *e-recovery service* untuk dapat mencapai *e-satisfaction* dan terjadinya *online repurchase intention*. Kepuasan konsumen lebih dikenal dengan *e-satisfaction* dalam konteks *e-money*. Kepuasan merupakan suatu kondisi di mana harapan konsumen untuk produk atau layanan yang diperoleh pada setiap pembelian dan pengalaman dari situs *online*. *E-satisfaction* adalah gratifikasi dari pelanggan

yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan tertentu Menurut Syzmanki & Hise (2000) dalam Al Hawari (2014), *e-satisfaction* didefinisikan sebagai Hasil kumulatif dari satu pihak atau seseorang yang memiliki pengalaman yang berbeda-beda akan sebuah produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Oliver dalam Hidayah dan Utami (2017) *e-satisfaction* merupakan kondisi psikologis yang diHasilkan ketika seorang pelanggan puas dan tidak lagi mencari alternatif selain website yang ia gunakan pada saat itu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada *User GoPay* di Pontianak”.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Terdapat beberapa keluhan pengguna yaitu mengenai pelayanan yang diberikan seperti adanya pembatasan akun secara sepihak tanpa keterangan yang jelas; kegagalan *top up* saldo Dana melalui GoPay: saldo GoPay terpotong tetapi saldo Dana tidak bertambah; GoPay menghilangkan semua promo di salah satu akun pengguna. Keluhan dirangkum melalui *website* *mediakonsumen.com* dan aplikasi GoJek di *playstore*. Hal ini dapat dijadikan sebagai tahap munculnya pengalaman berbelanja bagi konsumen yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli kembali atau *repurchase intention* pengguna GoPay. Ketidakpuasan pelanggan yang berupa keluhan ini dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang kurang diperhatikan oleh GoJek ataupun aplikasi *e-wallet* lainnya. Dengan adanya permasalahan mengenai keluhan yang serius tentu menjadi sebuah catatan yang tidak boleh diabaikan oleh para pengembang aplikasi untuk terus memperbaiki diri, khususnya dalam hal mewujudkan *e-service quality* yang terbaik, apabila perusahaan ingin bertahan lama dalam peta persaingan yang terjadi di dunia *e-wallet*. Mengambil contoh dari hasil penelitian Kadence, dimana GoJek hanya mampu berada di peringkat kedua dengan hasil persentase kesadaran merek responden tak jauh berbeda dengan

OVO, yakni 95%, pengguna aktif sebesar 64%, dan paling sering digunakan sebesar 25%. dan yang berada peringkat pertama diraih oleh OVO. Apabila dibiarkan terus menerus maka akibatnya akan fatal. Hal ini juga mengindikasikan bahwa adanya penurunan pada *online repurchase intention* serta mulai beralihnya konsumen terhadap merek lain. Dari uraian masalah yang telah dijelaskan, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut adakah pengaruh dari *e-service quality*, *e-recovery service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada user GoPay Pontianak?

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* user GoPay?
2. Apakah *E-Recovery Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* user GoPay?
3. Apakah *E-Satisfaction* mempengaruhi *Online Repurchase Intention* user GoPay?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* user GoPay.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* user GoPay.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention* user GoPay.

1.4. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh *e-service quality*, *e-recovery service quality* terhadap *e-satisfaction* yang akan berpengaruh kepada *online repurchase intention* pada *e-wallet* GoPay. Dari Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya pada bidang penelitian yang sama.

2. Kontribusi Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak GoJek dan juga masukan bagi pihak GoJek sehingga profit yang didapatkan akan bertambah dan membuat GoJek menjadi lebih baik dan juga meningkatkan urutannya dalam dunia *e-wallet*.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

GoPay adalah uang elektronik yang diterbitkan oleh PT Dompot Anak Bangsa pada tahun 2016. Sebagai bagian dari sistem GoJek, perusahaan on-demand berbasis aplikasi terbesar di Asia Tenggara, GoPay memiliki misi membantu jutaan keluarga Indonesia untuk memiliki akses kepada berbagai layanan dan produk jasa keuangan. Berdasarkan *profile* perusahaan yang dimuat pada website fintech.id/index.php/id/member/detail/89, pada Juli 2017 lalu, GoPay memenangkan Penghargaan Bank Indonesia untuk kategori Perusahaan Fintech Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non Tunai, Inklusi dan Edukasi Keuangan, serta pemberdayaan UMKM. Di tahun 2019, GoJek melalui GoPay menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk dalam Daftar Perusahaan Yang Mengubah Dunia versi Majalah Fortune.

GoPay adalah layanan *e-wallet* paling banyak disukai masyarakat Indonesia dengan porsi hingga 58%. Aplikasi *e-wallet* ini biasanya difungsikan ketika konsumen ingin membayar layanan GoJek mulai dari GoRide, GoCar, Gofood, dan berbagai layanan lainnya. Agar bisa memanfaatkan GoPay, pengguna mesti memiliki saldo di dalamnya. Bila memang jumlah saldo tidak mencukupi, GoPay telah menghadirkan fasilitas pembayaran parsial yang mudah dan nyaman. Pengguna bisa memakai saldo GoPay sementara kekurangan pembayaran boleh dibayar secara tunai kepada driver. Layanan GoPay semakin hari semakin memuaskan dengan terkoneksi dengan beberapa bank besar tanah air untuk lebih memudahkan pengguna ketika ingin top up saldo. Bank-bank yang telah menjadi mitra GoPay diantaranya yaitu Mandiri, BCA, BRI, BNI, Permata Bank, dan CIMB Niaga. Top Up saldo GoPay pun dilayani dari jaringan ATM Prima ataupun ATM Bersama. Oleh karena itu pengguna tidak perlu bingung saat hendak menambahkan saldo GoPay.

GoPay menjadi platform *e-money* dengan tambahan fitur *transfer*, *receive*, dan *withdraw*. Proses ini baru bisa digunakan jika konsumen sudah melakukan proses KYC (*Know Your Customer*) yang diwajibkan untuk konsumen agar dapat menggunakan fitur di atas dengan cara memasukkan foto diri sendiri (*selfie*) dan foto kartu identitas contohnya seperti KTP, SIM, KITAS, ataupun Paspor. GoPay menghadirkan *Information Transaction* untuk memperlihatkan riwayat transaksi apa saja yang telah dilakukan oleh konsumen dan top up layanan. GoPay juga dapat digunakan untuk membayar tagihan, yaitu tagihan PLN, PDAM, BPJS Kesehatan, voucher game mobile, kode voucher Google Play, TV Kabel, Multifinance (Dailysocial, 2017).

Fitur-fitur yang diberikan GoPay untuk konsumen:

1. GoPay merilis fitur pembayaran menggunakan *Quick Response Code* (QR Code). Dengan QR Code, pengguna GoPay dapat membayar hanya dengan memindai QR Code yang dimiliki merchant.
2. Fitur *Split Bill Easier with GoPay*. Setiap kali bertemu dengan teman-teman selalu ada keributan. Saling menunggu, memutuskan tempat nongkrong, dan juga membayar makanan atau membagi tagihan. Dengan adanya fitur Patungan dengan GoPay, kita dapat dengan mudah membagi tagihan dengan teman menggunakan fitur Permintaan GoPay.
3. GoPay *Diary*. Merupakan berbagai rekapan transaksi yang dilakukan dalam GoPay dan rekapannya dibuat dalam waktu 1 bulan. Konsumen bisa melacak dan mengecek penggunaan GoPay yang telah dijalankan. Hasil akan dikirimkan melalui layanan email dan layanan ini akan dikirim pihak GoJek, apabila konsumen sudah melakukan verifikasi email di aplikasi GoJek.
4. Jaminan Keamanan. GoPay memiliki rangkaian keamanan yang tinggi seperti PIN GoPay untuk verifikasi transaksi, kode *One Time Password* (OTP) untuk masuk aplikasi GoJek, kehilangan saldo GoPay & PayLater akan diganti dengan cepat, halaman bantuan untuk menyelesaikan berbagai kendala dan berbagai layanan keamanan lainnya.

Jika *user* mengupgrade akun GoPay basic ke GoPay *plus*, *user* akan mendapatkan kelebihan pelayanan, diantaranya adalah:

1. Perlindungan tambahan akun,
2. Hilangnya saldo GoPay disebabkan terjadinya kegiatan tak wajar di luar kendali pengguna akan ditanggung,
3. Limit saldo GoPay sampai Rp 10 juta dibanding akun GoPay *basic* yang hanya Rp 2 juta,
4. Fitur mentransfer saldo GoPay ke akun lain,
5. Fitur transfer saldo GoPay ke rekening bank,
6. Fitur PayLater yaitu fasilitas transaksi saat ini dengan bayar belakangan,
7. Tawaran berbagai promo eksklusif yang sangat menguntungkan *user*.

Cara kerja *e-wallet* ini adalah sebagai berikut:

1. *User top-up* menggunakan *cash* atau melalui *e-banking* atau *m-banking*
2. Uang anda akan berpindah ke aplikasi anda
3. Dengan adanya uang di aplikasi anda, *user* sudah bisa menggunakan untuk belanja. *User* melakukan *scan QRIS* atau masukkan kode atau cara lainnya saat bertransaksi
4. Saat transaksi, saldo pada layar akan berkurang, berpindah ke saldo *merchant*.

Penyelenggara dompet digital tentunya diuntungkan. Keuntungannya berasal dari merchant fee. Pada saat hari tertentu dimana aplikasi *e-wallet* memberikan diskon besar-besaran. Merchant membayar sejumlah fee yang dipotong dari nilai penjualannya untuk diserahkan ke penyedia *e-wallet*. Jika diskonnya 40%, *fee* yang harus dibayar *merchant* mungkin hanya 2% sampai 3%.

Selanjutnya berasal dari *service fee*. Hampir di segala penyedia *e-wallet* sudah memberikan layanan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala hal. Dari membayar listrik, membeli pulsa, sampai pembayaran uang sekolah. Setiap transaksi melalui GoPay, biasanya akan dikenakan biaya admin sebesar Rp 1.500. Bisa dihitung berapa pendapatan yang diperoleh dari pemberian layanan tersebut. Meskipun nominal tersebut terlihat uang recehan,

tapi komponen yang satu ini juga menjadi penyumbang pengHasilan bagi penyedia *e-wallet*. Setiap melakukan pengisian atau *top-up*, GoPay akan mengenakan biaya administrasi Rp 1.000.

Kemudian dari imbal hasil dana mengendap. Biasanya *user* akan *top-up* dalam jumlah besar minimal Rp 100.000. Jika *user* belanja hanya Rp 10.000, masih ada sisa Rp 90.000. Sisa dana tersebut yang akan mengendap dan disimpan di bank. Jika ada satu juta *user* dengan dana mengendap Rp 90.000, maka GoPay punya Rp 90 miliar dana mengendap. Dari dana tersebut bank bisa memberikan imbal Hasil 5% per tahunnya. GoPay akan mendapat tambahan pengHasilan Rp 4,5 miliar per tahun.

Disamping keuntungan di atas, yang menjadi tujuan besar perusahaan dompet digital melakukan promo besar-besaran adalah penguasaan data konsumen. Maka dari itu, setiap mengajukan aplikasi ke sistem *e-wallet*, mereka akan menanyakan data pribadi kita. Setelah aktif menggunakannya, dengan teknologi *artificial intelligence* mereka bisa membaca perilaku konsumsi kita. Data pribadi dan perilaku konsumsi itulah yang bisa mereka jual dengan nilai sangat tinggi. Dalam jangka panjang, bisnis *fintech* tentu berharap bisa masuk ke pasar modal atau diakuisisi perusahaan keuangan internasional. Kalau penyedia dompet digital sudah mempunyai basis kustomer yang cukup besar, maka valuasi pun juga akan ikut besar.