

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan harus bertahan dalam persaingan yang ketat secara *online* untuk tetap menguntungkan dengan *e-loyalty* (Rachmadhani & Ezni Balqiah, 2021). *E-loyalty* dapat merangsang pembelian berulang terhadap bisnis *online* untuk tetap setia dan menciptakan citra yang positif (Rizal et al., 2020). Loyalitas pelanggan secara *online* menjadi salah satu keberhasilan dalam organisasi, karena organisasi melihat hal tersebut sebagai hasil positif kesuksesan dan profitabilitas secara jangka yang panjang (Nawaf Al-Nsour, 2020). Konsep loyalitas populer pada tahun 1940-an untuk mengetahui loyalitas konsumen (Hansen & Jonsson, 2014). Beberapa tahun terakhir, para peneliti mengeksplorasi untuk meningkatkan *e-loyalty* pada pelanggan. (Putra & Syah, 2021).

Selama lebih dari 30 tahun terakhir, topik *e-loyalty* semakin penting terutama dalam upaya pemasaran dan pentingnya keputusan pelanggan mengenai barang dan jasa (Pitt, 2015). Penelitian mengenai loyalitas pertama kali oleh Blackwell dan Kollat pada tahun 1982, hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-satisfaction* yang merupakan bentuk respon yang positif dari sikap dan perilaku terhadap kategori produk serta sikap yang menguntungkan terhadap pembelian yang konsisten (Ting et al., 2016). Penelitian lain mengenai *e-loyalty*, menunjukkan bahwa *service quality* dan *e-relationship quality* dapat mempengaruhi *e-loyalty*, karena dianggap sebagai sikap yang menguntungkan terhadap merek yang dihasilkan dalam pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu. Terdapat adanya perbedaan hasil penelitian menurut peneliti, *e-loyalty* hingga saat ini masih menjadi masalah sehingga perlu dikaji (Putra & Syah, 2021).

Perspektif yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Metiner pada tahun 1997 menyatakan bahwa hasil *e-loyalty* tinggi sebagai keengganan mengubah barang dan jasa, tetapi konsumen dapat berubah dan menjadi rendah hasilnya

apabila tidak melakukan tindakan pembelian kembali barang atau jasa yang telah dibeli karena kurangnya sikap percaya pada *web* yang pelanggan gunakan. Topik mengenai loyalitas pelanggan semata-mata sebagai frekuensi preferensi yang tidak akan cukup. Penelitian lain menyatakan bahwa *e-loyalty* memiliki hasil yang cukup rendah jika terdapat masalah yang menyebabkan konsumen tidak setia dan beralih pada situs *web* lain misal, memerlukan biaya peralihan dan memerlukan waktu yang cukup lama ketika membuka situs *web* (Pitt, 2015).

*E-loyalty* berhubungan dengan pelanggan terdapat di perangkat elektronik, meskipun bergantinya peran manusia dalam tersedianya layanan elektronik menjadi tantangan yang besar untuk memperoleh loyalitas pelanggan sehingga elemen yang ada di perusahaan harus membantu dengan menjalin hubungan yang dekat dan akrab dengan pelanggan (Garepasha, Aali, Zende, et al., 2020). Perkembangan informasi yang mempengaruhi perilaku belanja masyarakat menjadi tren untuk perusahaan dalam membuat strategi yang meningkatkan daya pikat loyalitas secara *online* (Rachmadhani & Ezni Balqiah, 2021). Keberhasilan perusahaan dalam memperoleh loyalitas pelanggan secara *online* menjadi tantangan yang besar untuk meningkatkan *e-loyalty* dalam memahami dan mencari tahu apa yang mempengaruhi pelanggan menjadi loyal (Hansen & Jonsson, 2014). Perusahaan mempertahankan persaingan yang keras, dengan meningkatkan *e-loyalty* yang menunjukkan hal tersebut berpengaruh pada perilaku konsumen dan berdampak langsung pada profitabilitas serta kelangsungan hidup perusahaan secara *online* (Rosario, 2015).

Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan masalah yang utama bagi perusahaan dalam lingkungan *online* (Nawaf Al-Nsour, 2020). Pemasaran elektronik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus berupaya meningkatkan *e-loyalty* pada situs *web* untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Ahidin et al., 2020). Kunci dan praktik pemasaran saat ini berkaitan membangun, mempertahankan dan mengembangkan loyalitas merek dan pelanggan untuk memperoleh keunggulan yang bersaing dan

berkelanjutan. *E-loyalty* pada pelanggan tentunya lebih dari sekedar pembelian berulang, hal tersebut merupakan sikap positif konsumen terhadap merek yang mengarah pada perilaku pembelian berulang dari waktu ke waktu (Basile et al., 2020).

Pemasaran *online* dan *trend* yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meningkatkan harapan pelanggan untuk mendapatkan hal yang berbeda baik itu risiko, tingkat kepercayaan dan fleksibilitas komunikasi. Situasi tersebut membuat perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dalam transaksi dengan pelanggan. Kesetiaan pelanggan sangat penting khususnya yang berkaitan dengan belanja *online*. Peran pemasaran *online* dapat mempengaruhi *e-loyalty* pada pelanggan untuk berbelanja (Hamideh & Yousif, 2018). Pada transaksi elektronik, loyalitas disebut *electronic loyalty (e-loyalty)* pertama kali diperkenalkan oleh Gremler pada tahun 1995 (Antarwiyati et al., 2010) yang selanjutnya diartikan sebagai keinginan para pembelanja virtual untuk setia dan mengunjungi situs *web* secara terus-menerus. *E-loyalty* menjadi suatu perluasan dari konsep loyalitas konvensional yang dilakukan secara *online* (Sasono et al., 2021).

Loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk dan melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama dilihat dari pelanggan memperoleh nilai tukar. Kepercayaan pelanggan terhadap produk menjadi tolak ukur pada komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Putra & Syah, 2021). Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran digital tampaknya perusahaan telah mengikuti fakta yang ada, karena lebih dari 90% pelanggan melakukan solusi pemasaran dengan khusus dibangun atas hubungan *online* dan kualitas hubungan dengan loyalitas sikap dan perilaku (Rachmadhani & Ezni Balqiah, 2021).

Mengukur dan mengembangkan suatu mekanisme *e-loyalty* yang didorong oleh nilai suatu produk atau layanan dapat mengeksplorasi nilai pelanggan, nilai pelanggan tersebut menjadi faktor pendorong kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara *online* (Muna et al., 2020). Preferensi *e-loyalty*

mengasumsikan kepuasan pelanggan, hal itu menjadi pendorong utama kesetiaan elektronik. Melalui rekomendasi kepada kerabat untuk melakukan pembelian dan mengatakan hal-hal positif tentang bisnis terkait untuk membeli jenis produk secara *online* (Armansyah, 2020).

Membangun informasi dengan konsumen dapat digunakan sebagai strategi pemasaran digital dalam sarana komunikasi agar menciptakan jangkauan luas yang efektif dan digunakan sebagai membangun loyalitas yang kuat dengan konsumen. Banyak perusahaan dan industri yang mengelola hubungan *online*, mengembangkan konten, dan melindungi privasi untuk mempengaruhi pembelian *online* yang berlanjut (Preye Robert et al., 2021). Perkembangan bisnis secara *online* begitu luas sehingga membuka peluang meningkatnya perusahaan startup dengan menerapkan pemasaran digital. Bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan setia merupakan perhatian utama. Perusahaan sulit untuk menciptakan *e-loyalty* dengan keterbatasan pengetahuan yang mempengaruhi loyalitas secara *online* (Rahman & Ramli, 2016).

Penelitian mengenai *e-loyalty* sudah dilakukan di beberapa industri, diantaranya yaitu industri perbankan yang menunjukkan hasilnya positif tinggi terhadap *e-loyalty* (Garepasha, Aali, Zende, et al., 2020), industri *startup* hasilnya memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *e-loyalty* namun pihak *startup* harus lebih memaksimalkan pelayanan yang didapatkan untuk pelanggan (Pudjarti et al., 2019; Kartono & Halilah, 2018), industri transportasi yang hasilnya memiliki kekurangan pada sampel yang kurang besar, pada kualitas hubungan tidak adanya komitmen sebagai hal yang dapat mempengaruhi loyalitas sedangkan beberapa studi lain mengenai pariwisata menyebutkan komitmen termasuk hal yang mempengaruhi terhadap loyalitas (Rizal et al., 2020) dan industri *financial technology* memiliki hasil yang rendah terhadap *e-loyalty* dibandingkan dengan variabel lainnya karena fokus utama perdagangan pada kepuasan terlebih dahulu, loyalitas dapat terjadi apabila adanya kepercayaan yang mendorong konsumen atau investor untuk merekomendasikan dan memberi saran kepada kerabatnya untuk menggunakan

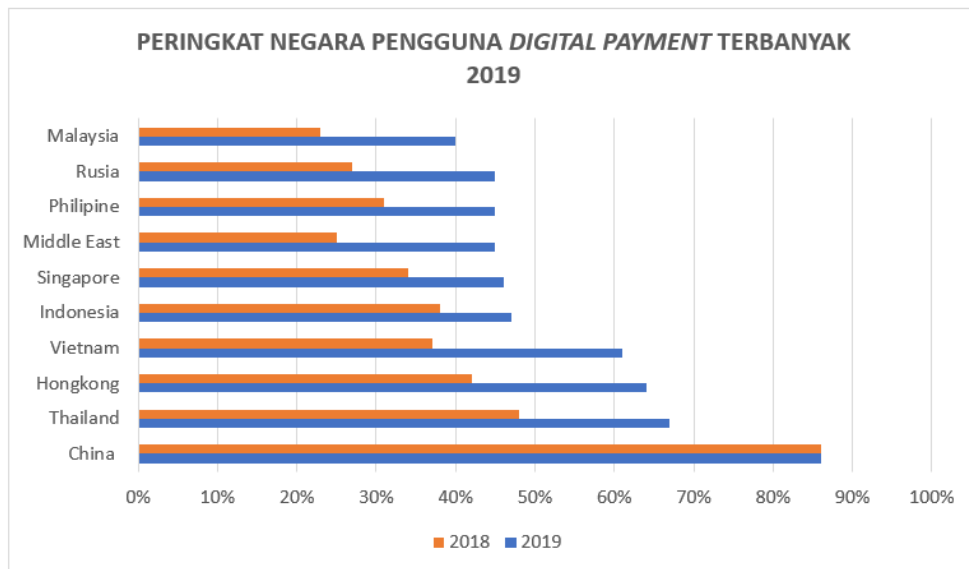
produk tersebut (Pudjarti et al., 2019; Antarwiyati et al., 2010; Putra & Syah, 2021; Elok et al., 2021; Muna et al., 2020).

Perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam perekonomian menjadikan banyak perusahaan yang berkembang pesat terlebih dalam *startup* (perusahaan rintisan). Saat ini terdapat 231 *startup unicorn* di dunia dengan valuasi USD 796 M. Indonesia sebagai pasar yang dinamis khususnya dengan perkembangan *startup* (perusahaan rintisan) berbasis teknologi yang terus berkembang. Buktinya, Indonesia sudah terdapat sebanyak 1.720 *startup*. Dicatat oleh *startupranking*, bahwa Indonesia hingga awal Maret 2018 sebagai negara dengan jumlah *startup* terbanyak keempat di dunia dengan jumlah valuasi senilai USD 1 M. Amerika Serikat menduduki lebih unggul dari Indonesia dengan memiliki 28.842 *startup*, India (4.762 *startup*) dan Inggris (2.984 *startup*). Menurut data *CHGR*, pertumbuhan *startup* justru akan terus meningkat berkali-kali lipat di tahun 2020. Pasar *startup* dengan teknologi yang sangat pesat dapat mengindikasikan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin kuat (Indonesiabaik.id, 2018).

Selama pandemi *Covid-19* ekonomi digital dan pengguna layanan digital Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pendanaan *startup* digital meningkat di tengah *resiliensi* ekonomi digital. Kominfo mencatat, Indonesia memiliki satu *decacorn* yaitu Gojek. Selain itu, Indonesia sudah memiliki 7 *startup unicorn*, yaitu Tokopedia, Traveloka, OVO, Bukalapak, J&T Express, OnlinePajak, Xendit, dan Ajaib. Diperkirakan valuasi ekonomi digital Indonesia akan mencapai sebesar USD 124 M pada tahun 2025 dan sebesar USD 315,5 M pada tahun 2030 mendatang (CNBC, 2021).

Berdasarkan survei dari *Global Consumer Insight*, *smartphone* merupakan teknologi pendukung yang banyak digunakan dalam *digital payment* di seluruh dunia. *Smartphone* digunakan berbelanja setiap minggu sebesar 24% oleh penggunanya. Teknologi yang kedua yaitu penggunaan PC sebesar 23% dan tablet sebesar 16%. Berdasarkan hasil laporan *Digital Creative Industry Society*, jumlah perusahaan rintisan teknologi di Indonesia mencapai 922 *startup*. Indonesia di

dominasi oleh usaha bidang *startup* lainnya sebesar 53,63%. Bidang selanjutnya, di *e-commerce* sebesar 35,28%. Ketiga, bidang *game* sebesar 5,54%. Terakhir, bidang *fintech* sebesar 5,34% (Indonesiabaik.id, 2019). Menurut Soeprapto Tan, *Director Ipsos* di Indonesia, melihat banyak peluang perusahaan *startup* untuk menggunakan transaksi digital melalui *e-wallet*. Terlebih hasil temuan Ipsos untuk Asia Tenggara selama pandemi Covid-19, terdapat peningkatan 44% masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan pembayaran nontunai untuk melakukan transaksi (Marketplus.co.id, 2021), sehingga pada Gambar 1.1 menjelaskan mengenai Peringkat Negara Pengguna *Digital Payment* Terbanyak 2019.



Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2019)

**GAMBAR 1.1**  
**PERINGKAT NEGARA PENGGUNA *DIGITAL PAYMENT* TERBANYAK 2019**

Gambar 1.1 menunjukkan mengenai peringkat negara pengguna digital payment terbanyak pada tahun 2018 dan 2019. Survei yang dilakukan oleh *PricewaterhouseCoopers* (PwC) terkait dengan *Global Consumer Insight* menggambarkan bahwa pengguna *digital payment* di Indonesia lebih tinggi sebesar 47% pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2018 yang tercatat masih sedikit sebesar

38%. Pertumbuhan pengguna *digital payment* di Vietnam lebih pesat pada tahun 2019 sebesar 61% meskipun pada tahun 2018 angkanya masih sebesar 37% di bawah pengguna *digital payment* di Indonesia. Berdasarkan data-data yang diperoleh, maka memiliki dampak yaitu masih rendahnya layanan penyedia sehingga berpengaruh terhadap tingkat penggunaan *e-wallet* di Indonesia yang rendah jika dibandingkan dengan negara lain yang jumlah populasi orangnya lebih sedikit dibandingkan Indonesia seperti Vietnam, Hongkong dan Thailand (Bisnis.com, 2019).

Menurut *E-economy SEA Report*, terdapat kenaikan 40 juta pelanggan *online* baru sehingga ekonomi digital di Asia Tenggara akan melampaui US\$ 300 miliar pada 2025. Melihat perkembangan *trend* dagang yang muncul dan menggunakan metode pembayaran pilihan pelanggan dalam *digital payment* di pasar utama termasuk Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura dan Vietnam. Dapat dibuktikan pada Tabel 1.1 *Market Share Digital Payment In Indonesia 2019-2021*

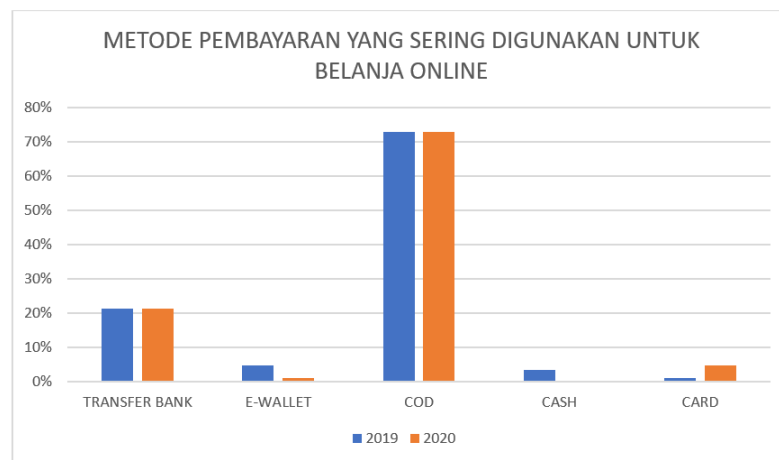
**TABEL 1.1**  
**MARKET SHARE DIGITAL PAYMENT IN INDONESIA 2019-2021**

No	Digital Payment	2019	2020	2021
1	<i>Bank Transfer</i>	26%	23%	27%
2	<i>Card</i>	34%	29%	27%
3	<i>E-wallet</i>	20%	29%	13%
4	<i>Cash</i>	14%	15%	15%

Sumber: (Jpmorgan.com, 2019; Statista.com, 2020; Dlocal.com, 2021) diakses pada 13 Februari 13.11

*E-wallet* pertama muncul pada tahun 2007 yaitu Doku Wallet, pada tahun 2013 salah satu bank yaitu Bank Mandiri meluncurkan produk *e-wallet* yaitu *e-cash*. Pada tahun 2018 dan 2019 semua produk *e-wallet* terbitan pemerintah mulai bersinergi termasuk ke dalam pembayaran digital yang sering digunakan oleh pelanggan di Indonesia (Novitasari & Sari, 2019). Pembayaran *digital* di Indonesia pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami persaingan yang cukup ketat tiap tahunnya. Pada tahun 2019 *e-wallet* mencapai 20% yang menempati posisi ke-3, tahun 2020 *e-wallet* mencapai 29% yang dimana tahun ini terjadi peningkatan yang

cukup tinggi pada masa pandemi Covid-19 berada di posisi ke-1 dan tahun 2021 mencapai 13% terjadi penurunan yang signifikan berada di posisi terakhir (Dlocal.com, 2021). Gambar 1.2 menjelaskan Metode Pembayaran yang Sering Digunakan Untuk Belanja *Online*.



Sumber : (Lokadata.id, 2019)

**GAMBAR 1.2**  
**METODE PEMBAYARAN YANG SERING DIGUNAKAN UNTUK**  
**BELANJA *ONLINE***

Gambar 1.2 menunjukkan hasil dari Badan Pusat Statistik (BPS) COD merupakan metode pembayarn yang paling sering digunakan, yaitu sebesar 73,04% pada tahun 2019 dan 2020. Metode transfer bank menempati posisi ke-2 sebesar 21,20%. Industri *e-wallet* pada tahun 2019 yaitu 4,67% sedangkan pada tahun 2020 sebesar 1,06% artinya terdapat penurunan dari tahun sebelumnya dan *e-wallet* masih belum banyak digunakan untuk metode pembayaran belanja *online*. Metode pembayaran *cash* hanya digunakan 0,035% tahun 2019 dan tahun 2020 sebesar 0,03%. Terakhir, *card* digunakan sebesar 1,04% pada tahun 2019 dan 4,67% pada tahun 2020. Data yang dikeluarkan oleh Bank Dunia dalam laporannya yang berjudul “*Beyond Unicorns: Harnessing Digital Technologies for Inclusion in Indonesia 2021*” Hasilnya, sebesar 58% yang bertransaksi secara daring akan tetap

Alifa Zalfa Fakhira, 2023

**PENINGKATAN E-LOYALTY MELALUI PROGRAM DIGITAL MARKETING COLLABORATION DAN ONLINE RELATIONSHIP QUALITY PADA PELANGGAN E-WALLET DI INDONESIA**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



memilih pembayaran dengan COD dan hanya 43% yang menggunakan rekening bank serta sebesar 9% menggunakan layanan *digital payment* (Goodnewsfromindonesia.id, 2021). Hal itu didukung oleh data pada Tabel 1.2 menggambarkan *Top 4 Payment Service Providers in Indonesia 2021*.

**TABEL 1.2**  
**TOP 4 PAYMENT SERVICE PROVIDERS IN INDONESIA 2021**

No	Payment Providers	Rank	Score
1	Card	1	34%
2	Bank Transfer	2	29%
3	E-Wallet	3	17%
4	Cash	4	13%

Sumber : (bisnis.com, 2021) diakses 15 Oktober pukul 19.32

Pertumbuhan belanja *online*, kartu menjadi metode pembayaran pilihan sebesar 34% yang digunakan pengguna di Indonesia untuk melakukan transaksi pembayaran, kemudian transfer bank sebesar 29% dan *e-wallet* sebesar 17%, sehingga masyarakat Indonesia masih rendah menggunakan *e-wallet* ketika melakukan pembayaran (bisnis.com, 2021). Disajikan data pada Tabel 1.3 mengenai *Top 5 Indonesia E-wallet Industry*.

**TABEL 1.3**  
**TOP 5 INDONESIA E-WALLET INDUSTRY**

No	E-wallet	2018	2019	2020	2021
1	Gopay	1	1	4	1
2	Ovo	2	2	1	2
3	LinkAja	3	3	3	4
4	Dana	-	4	5	3
5	ShopeePay	5	-	-	-

Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2021) diakses pada 15 Oktober 21.22

*E-wallet* merupakan alternatif metode pembayaran. Layanan elektronik ini dapat dilakukan dalam berbagai macam transaksi dengan saldo yang ada pada *e-wallet*. Layanan ini cocok bagi pengguna digital untuk menyimpan dan menggunakannya saat berbelanja secara *online*. Melihat peluang banyaknya

transaksi digital, perusahaan *startup* melihat peluang tersebut untuk menggunakan layanan dalam perusahaan. Perusahaan melihat seberapa efektif strategi pemasaran *e-wallet* dan melihat seberapa besar kualitas hubungan mengenai loyalitas pengguna *e-wallet* terhadap perusahaan (Gupta & Singh, 2017).

Pendekatan teori *e-loyalty* dibahas dalam *customer relationship management* yang termasuk ke dalam *loyalty* yang memiliki dimensi *information quality*, *personalisation*, *engagement* dan *reciprocity* (Buttle & Maklan, 2019). Faktor lain yang mempengaruhi *e-loyalty* berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu *relationship quality* (Ganesja & Aruan, 2021), *e-satisfaction* (Pradnyaswari & Aksari, 2020), *online relationship marketing* (Garepasha, Aali, Zende, et al., 2020), *e-service quality* (Pudjarti et al., 2019), *customer engagement* (Nawaf Al-Nsour, 2020), *digital marketing collaboration* (Preye Robert et al., 2021), *e-relationship quality* (Putra & Syah, 2021), *e-trust* (Armansyah, 2020), dan *e-price* (Wedhana Purba & Tirtayani, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Näsholm Johansen, 2018) yaitu diharapkan penyedia *e-wallet* dapat menjaga kepuasan pengguna dengan menjaga dan meningkatkan ketersediaan sistem sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna. Peneliti memberikan rekomendasi untuk selanjutnya dapat menambahkan variabel yang terkait dengan kepuasan pelanggan dalam *e-wallet*.

Salah satu penelitian yang menciptakan *e-loyalty* yaitu *digital marketing collaboration* karena memberikan dampak yang positif terhadap *e-loyalty* (Preye Robert et al., 2021). Program *digital marketing collaboration* atau kolaborasi pemasaran digital menurut Merisavo merupakan hubungan kolaborasi *online* yang memiliki nilai unik proposisi berdasarkan komitmen, kepercayaan dan kredibilitas. Hal tersebut merupakan faktor utama kolaborasi pemasaran digital dan *e-loyalty*. Kolaborasi pemasaran digital membutuhkan berbagai informasi, konten, pengetahuan, ulasan *online*, interaksi dengan konsumen dan distribusi yang efektif guna untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif (Ilyas et al., 2021).

*Online relationship quality* merupakan multi-dimensi yang mencerminkan sifat umum hubungan antara perusahaan dan pelanggan. *Online relationship quality* juga memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* karena *online relationship quality* dapat memberikan pengaruh hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga memberikan pengalaman yang baik dengan pelanggan (Boateng & Narteh, 2016). Palmatier dalam (Garepasha, Aali, Zende, et al., 2020) mengusulkan teori dinamika hubungan antara kualitas hubungan *online* dan loyalitas pelanggan bervariasi pada berbagai tahap siklus hidup dengan eksplorasi, penumpukan, kedewasaan dan penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas hubungan *online* adalah pendorong *e-loyalty*. Elemen kualitas terdiri atas kesepakatan umum bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen menjadi kunci dari kualitas hubungan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2021) pada *e-wallet* khususnya OVO menghasilkan bahwa semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap *e-wallet* OVO, maka *e-loyalty* pengguna akan semakin meningkat. Pengguna percaya dengan keamanan OVO sehingga memicu untuk bertahan dan memberikan nilai yang positif pada *e-wallet* tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Ajeng dan Evita pada tahun 2021 yang hasilnya menunjukkan bahwa *digital wallet* hampir seluruhnya sudah tersebar di wilayah Indonesia dan provinsi dengan pengguna terbesar yaitu di Pulau Jawa dengan metode analisis menggunakan Google Trends untuk mengetahui penyebaran dan pengguna *e-wallet* di Indonesia. Perusahaan *e-wallet* saling bersaing mengalami peningkatan dan penurunan sesuai perkembangan kinerja yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan seperti Dana yang mengalami peningkatan dari 2018 namun sebaliknya OVO mengalami penurunan hingga tahun 2019 (Kusumawardhani & Purnaningrum, 2021).

Program *digital marketing collaboration* dan *online relationship quality* yang dilakukan oleh industri *e-wallet* dalam melakukan implementasinya dengan meluncurkan berbagai program yang telah dilaksanakannya khususnya OVO,

GoPay, LinkAja, Dana dan ShopeePay cukup bervariasi pada tahun 2022. OVO membuat program *digital marketing collaboration* Live Q&A pada *social media* seperti Instagram, *Shoptakuler Payday*. Live Q&A adalah singkatan dari “pertanyaan dan jawaban langsung” dan mengacu pada sesi *online* waktu nyata yang mana peserta dapat mengajukan pernyataan yang dijawab oleh penyelenggara acara, biasanya diadakan *sharing* program atau *giveaway* berbagi hadiah pada acara live Q&A berlangsung. *Shoptakuler Payday* adalah program yang diadakan setiap bulan yang berisi berbagai penawaran menarik dan berkolaborasi dengan berbagai *merchant* (OVO, 2023). Pada tahun yang sama, GoPay membuat program *digital marketing collaboration* diantaranya Momen Santay Bareng GoPay seperti pelanggan membagikan konten gambar atau video bersama orang terdekatnya menggunakan GoPay dan GoPay *Payday* yang dilakukan setiap bulan berbentuk *cashback* (GoPay, 2023).

Tahun 2022, Dana membuat beberapa program *digital marketing collaboration* diantaranya Finansial Bareng Dana, kolaborasi dengan *Apple Music* dan Dana *Auction Live Streaming*. Beberapa program tersebut selalu terdapat *reward* bagi pelanggannya. Program Dana *Auction Live Streaming* setiap sesinya mengangkat tema yang berbeda (Dana, 2023). LinkAja membuat beberapa program untuk meningkatkan program *digital marketing collaboration* yaitu *live sharing* dengan tema berbeda setiap minggunya, adapun tema yang paling terbaru yaitu Membangun *Mindset* Positif dalam Berkariir. Tema tersebut mengajak peserta untuk mengikuti pelatihan siap kerja berwirausaha bersama LinkAja (LinkAja, 2023). ShopeePay tidak kalah dengan ke-empat *brand e-wallet* lainnya, untuk meningkatkan pemasarannya, membuat beberapa program *digital marketing collaboration* seperti berkolaborasi dengan Google Play untuk langganan video sehingga mendapat *cashback* dan *discount*. Program lainnya yaitu, *Myskill*. Dalam program ini ShopeePay memfasilitasi *upgrade skill* bersama Myskill maka akan mendapat potongan harga dan koin Shopee (ShopeePay, 2023).

*E-wallet* dalam meningkatkan *online relationship quality* dapat dilakukan dengan berbagai program yang telah dilaksanakannya, OVO mengembangkan program “*Challenge*” pada *social media* dalam rangka meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan sehingga memberikan mampu memunculkan “*engagement*” antar keduanya. Selanjutnya, Dana membuat program “Bebas Cemas” bagi pelanggannya jika terdapat masalah maka akan ada garansi 100%, hal tersebut mampu meningkatkan *reciprocity* antara pelanggan dengan *e-wallet*. Tidak kalah dengan Dana, GoPay membuat program “Bagikan Informasi” kepada *merchant* dan pelanggan saat membayar menggunakan GoPay, hal itu mampu mewujudkan *information sharing* antar pelanggan. Pada tahun 2022, LinkAja membuat program “Link Kasih” yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan hadiah atau uang elektronik kepada orang lain, fitur ini dilengkapi dengan *personalisation* sehingga pelanggan dapat memberikan hadiah yang sesuai dengan minat dan kebutuhan penerima. Shopee membuat program “*enkripsi*” untuk melindungi data pelanggan dan mencegah adanya tindakan kejahatan seperti pencurian identitas atau penipuan, hal tersebut mampu meningkatkan *engagement* antara pelanggan dengan penyedia *e-wallet*, yaitu ShopeePay. Program ini diharapkan memberikan dan menciptakan pengalaman serta untuk melihat efektivitas program sehingga berdampak pada penciptaan kesetiaan, maka pentingnya program *digital marketing collaboration* dan *online relationship quality* perlu dilakukan penelitian kerangka penelitian disusun seperti organisasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran program *digital marketing collaboration*, *online relationship quality* dan *e-loyalty* pada pelanggan *e-wallet* di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh antara program *digital marketing collaboration* terhadap *e-loyalty* melalui *online relationship quality* pada pelanggan *e-wallet* di Indonesia.

3. Bagaimana pengaruh program *digital marketing collaboration* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan *e-wallet* di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh program *digital marketing collaboration* terhadap *online relationship quality* pada pelanggan *e-wallet* di Indonesia.
5. Bagaimana pengaruh *online relationship quality* pada pelanggan *e-wallet* di Indonesia.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran program *digital marketing collaboration*, *online relationship quality* dan *e-loyalty* pada pelanggan *e-wallet* di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh program *digital marketing collaboration* terhadap *e-loyalty* melalui *online relationship quality* pada pelanggan *e-wallet* di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh program *digital marketing collaboration* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan *e-wallet* di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh program *digital marketing collaboration* terhadap *online relationship quality* pada pelanggan *e-wallet* di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh *online relationship quality* pada pelanggan *e-wallet* di Indonesia.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis**

1. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan aspek teoritis ilmu manajemen secara umum, khususnya dalam konteks *customer relationship management*.

2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam membangun atau mengembangkan *e-loyalty*, program *digital marketing collaboration* dan *online relationship quality* dalam lingkungan *online*.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar landasan dan informasi bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian.

#### **1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *e-wallet* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *e-loyalty*.
2. Penelitian ini dapat berkontribusi bagi industri *e-wallet* dalam meningkatkan pengalaman bagi pelanggan melalui program pemasaran kolaborasi.