

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sedang mengalami perkembangan yang sangat cepat dengan adanya Revolusi Industri 4.0. Teknologi digital berkembang pesat di Indonesia dan di seluruh dunia yang menyebabkan begitu banyak perubahan (Adiningsih, 2019). Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi yang pesat telah mempengaruhi peningkatan taraf hidup masyarakat, memberikan kemudahan dalam berbagai bidang, termasuk bidang ekonomi.

Dunia pada saat ini telah melangkah lebih jauh ke era digital, munculnya inovasi dalam teknologi tentu akan mengubah pola kegiatan ekonomi masyarakat dan bisnis dari yang awalnya manual/*offline* menjadi serba digital/*online*. Ekonomi digital Indonesia memiliki potensi perkembangan dan pertumbuhan terbesar di antara negara-negara ASEAN dengan memimpin tingkat pertumbuhan lebih dari 40% per tahun. Banyaknya transaksi komersial yang dapat dilakukan melalui *online*, hal ini menjadi salah satu indikator potensi ekonomi digital untuk memacu pertumbuhan ekonomi ke depan.

Tidak terkecuali hal perbelanjaan yang saat ini telah beralih menjadi sistem belanja *online* yang memanfaatkan *platform* sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hanya melalui satu pusat perbelanjaan *online* atau disebut dengan *e-commerce*. Menurut McLeod, *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan prosedur komersial (memperkenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk). *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah pembelian dan penjualan produk/layanan melalui internet dan sarana elektronik lainnya yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen di berbagai pasar (Kasmi & Candra, 2017). Efisiensi pembelian, penjualan, dan periklanan *online* membuat *e-commerce* harus dimiliki oleh setiap perusahaan yang berharap dapat tumbuh dan bersaing dengan sukses di pasar saat ini (Maulana et al., 2015).

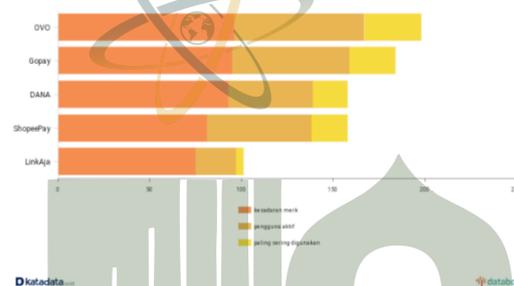
Maraknya perkembangan *e-commerce* mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam sektor bisnis baik berskala besar maupun kecil yang mengharuskan untuk terus bersaing secara ketat dan menggunakan inovasi dan strategi yang paling mutakhir agar kredibilitasnya dapat bertahan dan produknya dapat memikat konsumen (Imsar, 2018). Banyaknya perubahan yang telah dihasilkan dari munculnya teknologi melalui inovasi-inovasi baru dalam penggunaan alat pembayaran akan membantu pertumbuhan ekonomi digital serta akselerasi inklusi keuangan suatu negara dan kemudian mengubah kebutuhan masyarakat pada alat atau sistem pembayaran yang lebih praktis dan fleksibel.

Salah satu inovasi yang menggunakan kemajuan teknologi modern dikenal dengan uang elektronik. BI mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014 dengan tujuan untuk mewujudkan ekosistem *cashless society* melalui pengembangan sistem pembayaran yang diharapkan dapat mendorong efisiensi dan efektifitas operasional dari sistem keuangan nasional. Bank Indonesia (2020) mendefinisikan uang elektronik sebagai alat pembayaran yang memenuhi komponen, yaitu pembayaran yang diterbitkan berdasarkan nilai uang yang diserahkan terlebih dahulu kepada penerbit, kemudian nilai uang tersebut disimpan secara elektronik pada suatu media seperti *server* atau chip. Namun, kepemilikan emiten dalam mata uang elektronik bukanlah merupakan simpanan seperti yang diatur dalam undang-undang perbankan.

Seiring berkembangnya pembayaran digital, muncullah layanan baru berupa dompet digital (*e-wallet*). *E-wallet* adalah sistem pembayaran digital yang dapat diakses melalui internet atau jaringan *online* lainnya. Sistem pembayaran *online* termasuk *e-wallet*, berkembang di Indonesia seiring dengan berkembangnya *e-commerce* dan *marketplace* baru seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, transportasi *online*, dan sebagainya. Karena hanya dengan melakukan *top up* saldo *e-wallet*, konsumen dapat melakukan proses pembayaran barang/jasa dimanapun dan kapanpun melalui ponsel pintar. Selain itu sudah ada beberapa bank yang telah meluncurkan *platform e-wallet* dan bermitra dengan *e-commerce* tertentu untuk menyediakan transaksi pembayaran bebas biaya, salah satu contohnya adalah

DANA (Pembayaran Tiket Bioskop menggunakan TIX ID), perusahaan patungan antara Bank BCA dan Bank Mandiri.

Tujuan utama *e-wallet* adalah untuk memfasilitasi penyimpanan mata uang digital pada semua pengguna dan membuat pengalaman pengguna dengan transaksi keuangan lebih nyaman, aman, cepat, dan mudah. Adanya 38 *e-wallet* yang telah berlisensi, Bank Indonesia melaporkan bahwa transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai US\$1,5 miliar pada 2018 dan diperkirakan akan meningkat menjadi US\$25 miliar pada 2023. Mengingat bonus demografi Indonesia pada 2030, di mana usia produktif meningkat sekitar 74,6. % pada usia produktif 20 hingga 35 tahun. Maka dari itu, potensi pengembangan aplikasi *e-wallet* diproyeksikan semakin cerah kedepannya (Devita, 2022).



Gambar 1.1 5 Dompot Digital Paling Populer Menurut Survei Kadance (2021)

Sumber: Databoks (2021)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Kadance Internasional, OVO merupakan *platform* pembayaran digital paling terkenal di Indonesia dan menempati posisi pertama dengan tingkat kesadaran merek 96%, jumlah pengguna aktif sebesar 71% dan sekaligus menjadi *platform* yang paling sering digunakan. Pada peringkat kedua ditempati oleh Gopay dengan perbandingan yang tidak jauh berbeda dengan OVO yaitu tingkat kesadaran merek sebesar 95%, dan jumlah pengguna aktif sebesar 64%. Kemudian *e-wallet* DANA yang berada diposisi ketiga dengan tingkat kesadaran merek sebesar 93% dan pengguna aktif sebesar 46%. Selanjutnya, ShopeePay menempati posisi keempat. Walaupun tingkat kesadaran merek pada dompet digital ShopeePay lebih rendah daripada DANA yaitu sebesar 81%, namun jumlah pengguna aktif pada ShopeePay

lebih tinggi 57% dari pengguna aktif DANA. Adapun LinkAja yang menempati posisi kelima dengan perolehan tingkat kesadaran merek sebesar 75% dengan pengguna aktif sebesar 22%. Persentase tersebut menjadi yang terendah di antara *e-wallet* lainnya.



Gambar 1.2 Tingkat Penggunaan E-wallet

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan survei awal pada mahasiswa Ekonomi Islam stambuk 2018 UIN Sumatera Utara. Survei ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner. Tujuan dilakukannya survei awal ini untuk melihat layanan *e-wallet* apa yang sering digunakan oleh mahasiswa dalam pada *e-commerce* dan fenomena dalam penggunaan layanan *e-wallet*. Hasilnya, ditemukan fenomena yang sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kadance Internasional bahwa tingkat penggunaan layanan *e-wallet* terendah adalah LinkAja.

Berdasarkan grafik hasil penyebaran kuesioner diatas, sebesar 39,5% mahasiswa menggunakan *e-wallet* DANA untuk melakukan transaksi pembayaran. Disusul dengan OVO sebesar 15,8% dan Gopay sebesar 10,5%. Sedangkan, LinkAja merupakan *e-wallet* yang paling jarang digunakan pada mahasiswa yakni hanya sebesar 7,9% penggunaan. Ada beberapa mahasiswa yang menggunakan lebih dari satu layanan *e-wallet* seperti Shopeepay, dan QRIS BNI yaitu sebesar 3,90%. Namun, walaupun *e-wallet* semakin populer dikalangan masyarakat, akan tetapi sebesar 22,4% mahasiswa menyatakan bahwa mereka sama sekali tidak menggunakan *e-wallet* dalam kesehariannya. Berdasarkan hasil data diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian hanya pada *e-wallet* LinkAja saja. Karena sebagai

alat transaksi pembayaran non-tunai, tingkat penggunaan *platform e-wallet* LinkAja masih tergolong rendah atau sedikit pada mahasiswa EKI UINSU.

Kecenderungan seseorang untuk mengadopsi sistem pembayaran digital dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Telah dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Rinda Novitasari dan Supriyanto bahwa variabel gaya hidup, persepsi, kepercayaan, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-wallet* OVO (Novitasari & Supriyanto, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Dien Ilham Genady mengungkapkan bahwa faktor-faktor termasuk kemudahan, kemanfaatan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat (Genady, 2018). Penelitian oleh Elsa Silaen menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet*. Hal ini bermakna, semakin baik kualitas ketiga fitur ini, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk mengisi akun *e-wallet* mereka dengan lebih banyak dana.

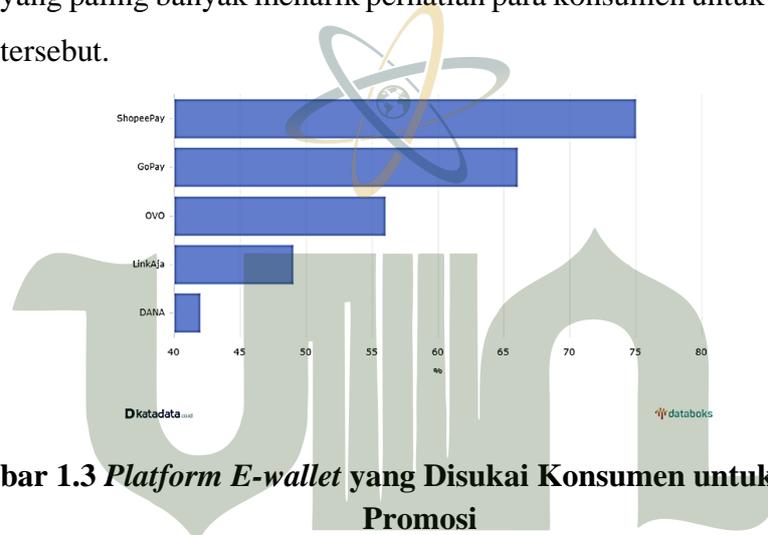
Munculnya perubahan alat pembayaran digital tentu saja membuat banyak perubahan gaya hidup dalam masyarakat, karena aktivitas semakin dipermudah oleh sistem pembayaran digital yang semakin efektif dan efisien. Kehidupan yang semakin maju kelihatannya menjadikan masyarakat dalam mengkonsumsi sesuatu bukan lagi berdasarkan kebutuhan (*need*) melainkan berdasarkan keinginan (*want*) sehingga hal tersebut dapat menimbulkan sifat konsumtif masyarakat dalam sehari-harinya.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli secara berlebihan yang tidak didasari dengan pikiran rasional dengan tujuan memperoleh kesenangan semata untuk memenuhi keinginan tanpa mementingkan kebutuhan (Wardani & Anggadita, 2021). Biasanya perilaku konsumtif terbentuk karena adanya perubahan gaya hidup dan munculnya produksi barang secara massal.

Pergeseran besar perilaku konsumen membuat para pelaku bisnis harus merespon cepat untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Contoh strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan *e-wallet* dalam menghadapi persaingan tersebut adalah pemberian *reward* berupa *cashback* pada

saat konsumen melakukan transaksi, peningkatan kredibilitas *platform e-wallet* dimana hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan penggunaan serta kemudahan yang ditawarkan pada saat konsumen menggunakan aplikasinya.

Reward adalah salah satu faktor yang membuat seseorang terpengaruh dalam memutuskan untuk menggunakan *e-wallet*. *Reward* merupakan bentuk dari *loyalty program* dari suatu perusahaan. Tingginya tingkat antusias masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* salah satunya juga disebabkan karena banyaknya promo dalam transaksi seperti *point reward*, diskon, dan *cashback*. Dari berbagai jenis promo yang ditawarkan oleh setiap perusahaan, *cashback* merupakan bentuk promosi yang paling banyak menarik perhatian para konsumen untuk menggunakan *e-wallet* tersebut.



Gambar 1.3 Platform E-wallet yang Disukai Konsumen untuk Program Promosi

Sumber: Databoks (2021)

Dari hasil survei JakPat mengenai program promosi yang paling disukai konsumen untuk mencari berbagai program promosi, *cashback*, diskon, hingga *paylater*, menunjukkan bahwa ShopeePay menjadi *e-wallet* paling disukai dan memegang urutan pertama dengan persentase 75%. Disusul oleh Gopay yang mencapai 66%. Selanjutnya dipegang oleh OVO dengan persentase 56%. Kemudian pada posisi keempat yaitu LinkAja yang mencapai 49% dan yang kelima dipegang oleh DANA dengan persentase 42%.

Cashback merupakan jenis promo yang sering ditawarkan pelaku bisnis setelah konsumen membeli produk dapat memperoleh pengembalian uang tunai maupun virtual dengan persentase tertentu dengan *term and condition* yang berlaku.

Cashback mencakup keuntungan seperti mendatangkan pelanggan baru, mendorong pembelian berulang untuk mendongkrak transaksi, menjaga harga produk, dan meningkatkan pengenalan merek (Kusumaningrum & Setiawan, 2021).

Faktor selanjutnya yaitu kredibilitas *platform*. Kredibilitas *platform* adalah komponen reputasi *platform* yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi integritas dan keahlian suatu *platform*, terdiri dari keahlian yang dirasakan dan kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap *platform* dan mencerminkan kesenjangan yang diharapkan konsumen dan yang mereka dapat dari yang disampaikan (Chen et al., 2019). Dalam konteks ini, "kredibilitas" merujuk pada kepercayaan informasi *platform* pembayaran digital melalui *e-wallet*.

Di antara banyaknya faktor-faktor keputusan penggunaan *e-wallet*, tingkat kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang akan menjadi penentu seseorang dalam memutuskan menggunakan layanan tersebut. Dalam analisis ini, kemudahan penggunaan berfungsi sebagai variabel *moderating*. Hubungan antara variabel independen dan dependen dapat diperkuat atau diperlemah tergantung pada ada tidaknya variabel pemoderasi. Penelitian yang dilakukan oleh Meilani menunjukkan bahwa persepsi risiko dan pengalaman secara parsial dan simultan terhadap niat bertransaksi secara *online*, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi merupakan variabel yang memoderasi pengaruh persepsi risiko dan pengalaman terhadap niat bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Perilaku Konsumtif, Pemberian *Reward*, Kredibilitas *Platform* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* Pada Transaksi *E-commerce* dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara).**”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya tingkat penggunaan layanan *e-wallet* LinkAja pada masyarakat.

2. Rendahnya tingkat penggunaan layanan *e-wallet* LinkAja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
3. Masih banyaknya mahasiswa yang belum menggunakan layanan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa FEBI stambuk 2018-2021 UINSU.
2. Variabel yang digunakan adalah perilaku konsumtif, pemberian *reward*, kredibilitas *platform* sebagai variabel independen (disimbolkan dengan “X”), keputusan penggunaan *e-wallet* sebagai variabel dependen (disimbolkan dengan “Y”) dan kemudahan penggunaan sebagai variabel moderating (disimbolkan dengan “Z”)
3. Responden dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa pengguna layanan *e-wallet* LinkAja.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*?
2. Apakah pemberian *reward* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*?
3. Apakah kredibilitas *platform* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*?
4. Apakah perilaku konsumtif, pemberian *reward*, kredibilitas *platform* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*?
5. Apakah kemudahan penggunaan dapat memoderasi hubungan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*?

6. Apakah kemudahan penggunaan dapat memoderasi hubungan antara pemberian *reward* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*?
7. Apakah kemudahan penggunaan dapat memoderasi hubungan antara kredibilitas *platform* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui apakah pemberian *reward* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *platform* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif, pemberian *reward*, kredibilitas *platform* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*.
5. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan dapat memoderasi hubungan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*.
6. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan dapat memoderasi hubungan antara pemberian *reward* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*.
7. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan dapat memoderasi hubungan antara kredibilitas *platform* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*.

F. Manfaat Penelitian

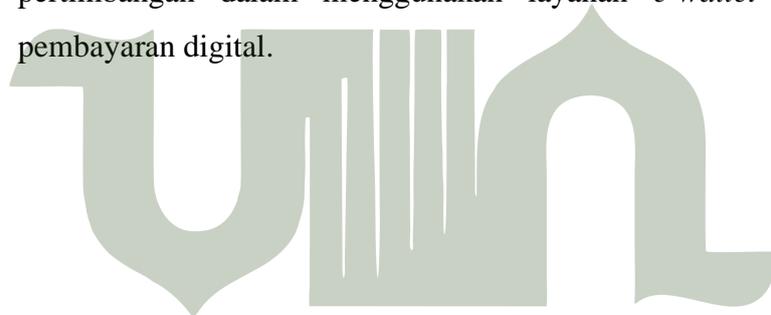
Manfaat penelitian ini terdiri atas dua, yakni manfaat teoritis dan praktis. Peneliti berharap penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Bagi Pihak Kampus UIN Sumatera Utara, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan keustakaan dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu.
- b. Bagi Peneliti, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai *e-wallet*.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi sumber acuan tambahan/rujukan ketika melakukan penelitian mengenai *e-wallet*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pengelola *E-wallet*, diharapkan penelitian ini menjadi bahan masukan atau solusi untuk pengelolaan layanan *e-wallet* yang dapat membantu dalam pengembangan layanan *e-wallet*.
- b. Bagi Masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menggunakan layanan *e-wallet* sebagai alat pembayaran digital.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN