

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi tidak dapat dihindari, dari abad ke-21 ditandai sebagai era keterbukaan dengan mengedepankan sistem borderless (Mutiani, 2019, hlm.21). Kehidupan manusia di abad ke-21 mengalami perubahan yang berbeda dengan sistem kehidupan pada masa sebelumnya, abad ke-21 juga diartikan sebagai abad yang menuntut kualitas dalam segala upaya dan hasil manusia (Hosnan, 2014). Di era digital seperti sekarang ini, perkembangan teknologi finansial terus berkembang, terutama untuk aplikasi desktop dan seluler. Kebutuhan akan kenyamanan, serta permintaan layanan transaksi langsung menjadi faktor utama dalam fenomena ini (Qin et al., 2017).

Hasil penelitian Arrochmah dan Nasionalita (2020) yang mengukur dan mengomparasikan kesenjangan digital antara generasi X dan Y pada PNS di Provinsi DKI Jakarta, ditunjukkan bahwa ada kesenjangan digital sebesar 17.92 diantara generasi X dan Y. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data dari Deputi Inovasi Lembaga Administrasi Negara (LAN), Tri Widodo Utama yang dilansir dalam Beritasatu.com (2016) mengungkapkan jika literasi IT dikalangan birokrat yang belum merata. Tingkat kesenjangan digital X dan Y termasuk kategori yang rendah, maka semakin rendah rendahnya tingkatan kesenjangan digital, semakin baik literasi digital seseorang atau suatu kelompok.

*E-wallet* saat ini merupakan salah satu produk layanan transaksi keuangan paling populer. *E-wallet* memungkinkan penggunanya untuk menyimpan tanda terima, kupon, kartu nama, tagihan, dan melakukan pembayaran, menggantikan hampir semua fungsi dari dompet fisik tradisional (Rathore, 2016). *E-wallet* juga menyediakan banyak fitur yang tidak ada dalam teknologi keuangan lainnya. Beberapa fitur ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan, memesan transportasi, atau bahkan membeli tiket pesawat menggunakan *e-wallet* (Varsha & Thulasiram, 2016). Selain itu, perkembangan *e-commers* atau toko online meningkatkan kebutuhan pembayaran yang lebih aman sistem, juga dijawab oleh sistem *e-wallet* (Amaroso & Ogawa, 2013; Chern, Kong, Lee, Lim, & Ong, 2018). *E-wallet*, dengan fleksibilitasnya berpotensi menjadi suatu alat pembayaran yang dominan di masa depan (Chakraborty, Lee, Bagchi-Sen, Upadhyaya, & Rao, 2016).

Semakin mudah akan mendorong banyak industri yang berkembang dan berinovasi di Indonesia, salah satunya yaitu industri digital tersebut. Yuliasuti (2017) menjelaskan industri digital di Indonesia terus menunjukkan perkembangannya. Dampak perkembangan tersebut menghadirkan inovasi di ranah pembayaran digital. Jenisnya seperti uang elektronik, kini masyarakat Indonesia, terutama wilayah perkotaan mulai tidak asing lagi dan mengenal adanya pembayaran nontunai atau pembayaran yang dilakukan secara elektronik. Khoiriyah (2017) menjelaskan uang elektronik pertama kali muncul

di Indonesia tahun 2007, tampil dalam bentuk *e-money* berbasis *chip* yang ditanam pada kartu atau media lain yang disebut dengan *chip based*.

Uang elektronik biasanya digunakan sebagai alat untuk pembayaran secara elektronik. Dac-Nhuong Le dkk (2019) *e-wallet* merupakan salah satu tipe dari pembayaran elektronik yang dapat digunakan untuk transaksi secara *online* melalui komputer ataupun smartphone. *E-wallet* menyediakan solusi yang nyaman untuk bisnis apapun, dan memungkinkan pelanggannya untuk membeli produk mereka secara *online*. *E-wallet* dalam bentuk digital terdapat pada perangkat seluler. Penelitian ini menggunakan 6 bentuk *e-wallet* yaitu: GO PAY, OVO, LINK AJA, iSaku, ShopeePay dan DANA.

Kotler dan Keller (2016: 179) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Solomon (2011: 33) sebagai berikut “ *It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*” yang kurang lebih artinya yaitu perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika seorang individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, atau menjual produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen yang berkaitan dengan belanja elektronik juga dapat dijelaskan oleh TPB dan TAM telah diterapkan secara luas pengaturan

penelitian perilaku konsumen, termasuk menjelaskan niat perilaku untuk menggunakan uang (Aji dkk., 2020a, 2020b). Berdasarkan TAM, beberapa faktor dapat mempengaruhi konsumen, yaitu: penggunaan teknologi, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan dan sikap. Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah yang berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Melina & Wulandari, 2018).

Pengeluaran perilaku, terutama yang terkait dengan cara pembayaran elektronik dapat mencakup emosi (Khan et al., 2015). Dalam konteks *e-wallet*, kemudahan yang dirasakan dari menggunakan sistem *e-wallet* membuat konsumen secara emosional tidak bisa mengontrol jumlah sebenarnya uang yang akan dibayarkan (Khan et al., 2015). Namun, kontrol diri konsumen mungkin juga signifikan mempengaruhi perilaku belanja. TPB menjelaskan bahwa kontrol diri atau kontrol perilaku yang dirasakan menentukan kemungkinan seseorang melakukan suatu perilaku.

Selanjutnya, terdapat beberapa variabel yang mampu menjadi prediktor signifikan terhadap perilaku konsumtif, yaitu program promosi dan persepsi memiliki uang.

Pertama, program promosi terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa program promosi memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif dan persepsi memiliki uang pengguna *e-wallet*. Hasil

penelitian oleh Fadhillah et. al (2020), menunjukkan bahwa program promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dan hasil penelitian dari Aji dan Adawiyah (2021) menunjukkan bahwa program promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi memiliki uang. Program promosi merupakan mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Perreault et al., 2017).

Kedua, Persepsi memiliki uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan temuan dari Aji dan Adawiyah (2021) dengan judul *How e-wallets encourage excessive spending behaviour among young adult consumers?*, bahwa persepsi memiliki uang terbesar dari empat prediktor langsung untuk mempengaruhi anak muda perilaku pengeluaran berlebihan orang dewasa dalam menggunakan *e-wallet*. Persepsi memiliki uang *e-wallet* mungkin menghasilkan ilusi likuiditas, asumsi yang salah yang memicu pelanggan untuk meremehkan harga barang dan mengabaikan jumlah total yang dikeluarkan. Studi Fransiska dan Suyasa (2017) menunjukkan bahwa konsumen memiliki pola perilaku berbeda pada setiap metode pembayaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah program promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet*?

2. Apakah program promosi berpengaruh terhadap persepsi memiliki uang pengguna *e-wallet*?
3. Apakah persepsi memiliki uang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet*?
4. Apakah persepsi memiliki uang memediasi hubungan antara program promosi dan perilaku konsumtif pengguna *e-wallet*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program promosi dan persepsi memiliki uang terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* yang dapat mendukung penyusunan skripsi penulis pada Program Studi S1 Manajemen, Universitas Muhammadiyah Semarang.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Menganalisis pengaruh program promosi terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet*
2. Menganalisis pengaruh program promosi terhadap persepsi memiliki uang pengguna *e-wallet*
3. Menganalisis pengaruh persepsi memiliki uang terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-wallet*
4. Menganalisis peran mediasi persepsi memiliki uang dalam hubungan antara program promosi dan perilaku konsumtif pengguna *e-wallet*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat membantu kita lebih memahami tentang *e-wallet* dan untuk menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna *e-wallet* dan juga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis dalam perkuliahan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Penulis**

Kegiatan penelitian ini sebagai suatu pengalaman yang berharga untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan pengetahuan dan dapat memberikan suatu gambaran tentang perilaku konsumtif dalam menggunakan *e-wallet*.

##### **2. Bagi Perguruan Tinggi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi program studi manajemen konsentrasi manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk merencanakan program pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah konsumen yang dapat terpenuhi dari berbagai sumber aspek diantara program promosi dan persepsi memiliki uang yang menjadi perilaku konsumtif konsumen dalam melakukan transaksi.

##### **4. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Data dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *e-wallet*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematika yang lengkap dalam penulisan skripsi ini:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini diuraikan hasil dari kajian pustaka (penelusuran literatur) yang telah dilakukan. Hasil dari kajian pustaka berupa landasan teori yang meliputi pengertian dari variabel yang digunakan dan indikatornya, selanjutnya menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran teoritis penelitian dan pengembangan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini dikemukakan mengenai jenis penelitian dan sumber data, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional dari masing-masing variabel serta pengukuran variabel penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

### **Bab IV Hasil Pembahasan**

Pada bab ini akan dibahas secara rinci hasil penelitian atau pengamatan disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan.

Bab ini akan menjawab permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan.

#### Bab V Penutup

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sesuai dengan hasil yang ditentukan dari pembahasan serta berisi saran untuk penelitian yang akan datang.