

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin melesat menunjukkan sebuah signifikasi di setiap eranya. Misal dalam hal budaya, sosial, teknologi dan ekonomi yang terus mengalami perkembangan sesuai dengan zaman yang terus menerus mengalami fenomena seiring berkembang juga hal-hal baru yang tercipta. Kemajuan dan perkembangan dalam bidang teknologi berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan, dimana dengan teknologi dapat melahirkan inovasi untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia, misalnya kemudahan dalam aktifitas sehari-hari manusia dengan adanya internet.

Zaman yang canggih dan juga modern, tak lepas dari banyaknya inovasi dari berbagai sektor seperti teknologi dan perekonomian. Salah satu sektor perekonomian adalah keuangan. Melihat begitu penting peran teknologi dan keuangan, maka lahirlah sebuah inovasi yaitu teknologi keuangan (*financial technology*) yang biasa disebut *fintech*. Adanya inovasi ini sejalan dengan program Bank Indonesia yaitu program GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang diluncurkan pada tahun 2014, program ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat terhadap penggunaan instrumen pembayaran non tunai.

Hadirnya *fintech* menjadi perhatian Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengingat perkembangan pembayaran non-tunai diharapkan dapat mendatangkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis,

mudah dan aman. Perkembangan *fintech* juga tidak terlepas dari kebutuhan manusia pada kehidupan yang modern dan praktis¹ mengingat juga penggunaan internet yang telah berkembang di Indonesia dimana pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 73,87% dari sejumlah penduduk.²

Dengan adanya *financial technology* menjadi salah satu tanda bahwa era akan semakin mempermudah seluruh kegiatan manusia kedepannya. Bahkan hingga tahun 2023 sendiri *fintech* membuktikan keeksisannya sebagai salah satu perkembangan teknologi dalam bidang keuangan. *Fintech* memberikan potensi yang dapat menguntungkan berbagai pihak yang berada dalam industri keuangan, salah satu *fintech* yang kini sedang tumbuh pesat ialah *e-wallet* (dompet digital).

E-wallet atau dompet elektronik merupakan salah satu bentuk *fintech* yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai alternatif metode pembayaran. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia nomor 18 / 40 / PBI / 2016 Pasal 1 Ayat 7 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran menjelaskan bahwa “Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran”.³

Dilansir dari goodstats.id, berdasarkan laporan *East Ventures* (EV) bertajuk *Digital Competitiveness Index 2023 equitable Digital Nation*, *e-wallet*

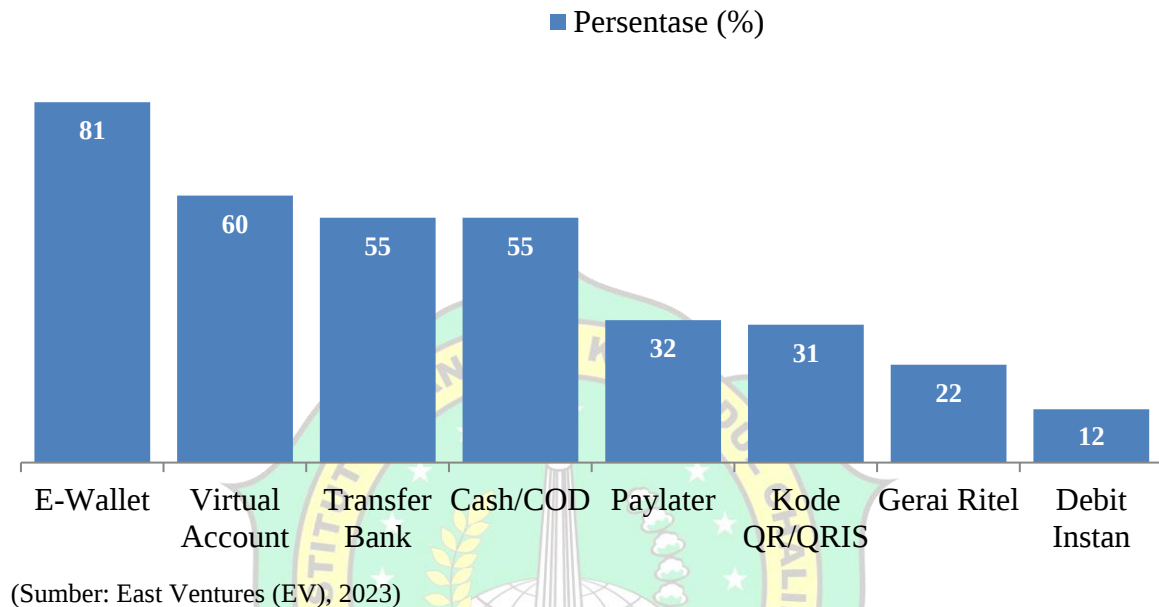
¹ Pani Chintia Pramadita, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, *Discount*, dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Penggunaan Berulang Aplikasi Dana pada Mahasiswa di Kota Depok”—Skripsi Politeknik Negeri Jakarta Prodi Keuangan dan Perbankan Terapan, 2021. Hal.3

² Anggi Puspita D, Ainur Rochmania. “*The Effect of Using E-Wallet on Attitude and Lifestyle*”, *Indonesian Journal of Cultural and Community and Lifestyl*, Vol. 14 No.1 (2023). Hal 7

³ Suparyanto dan Rosad (2015, ‘*濟無 No Title No Title No Title*’, *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5.3 (2020), 248–53.*

menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase sebesar 81%.

Gambar 1.1
Metode Pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia
Tahun 2023



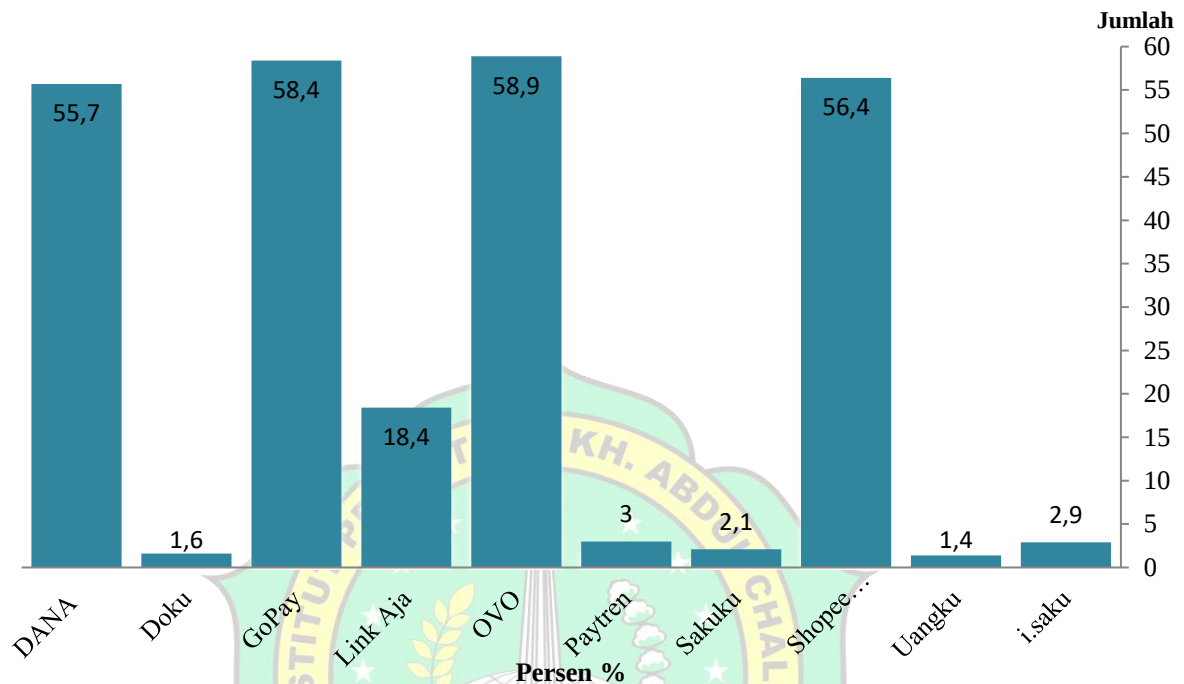
Menteri Koordinator bidang Perekonomian Airlangga Hartanto menyebut bahwa potensi ekonomi digital Indonesia sangat besar. Diprediksi akan ada sebanyak seperempat miliar pengguna e-wallet di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2025 mendatang. Indonesia akan menjadi negara penyumbang terbesar hingga mencapai 130 juta pengguna baru sepanjang periode tersebut.⁴

Financial Technology e-wallet memiliki produk yang telah dikembangkan dari beberapa perusahaan, *e-wallet* mulai berkembang seiring banyaknya startup *fintech* di Indonesia. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 *e-wallet*

⁴ 'E-wallet Jadi Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia 2022, Ini Potensinya pada 2025 Mendatang' <https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-FOnnm> [diunduh pada 26 Juni 2023]

yang mendapat lisensi resmi⁵ tercatat ada beberapa nama *e-wallet* yang populer di Indonesia, seperti OVO, DANA, GoPay, Shopeepay hingga LinkAja.

Gambar 1.2
E-Wallet Paling Banyak Digunakan di Indonesia



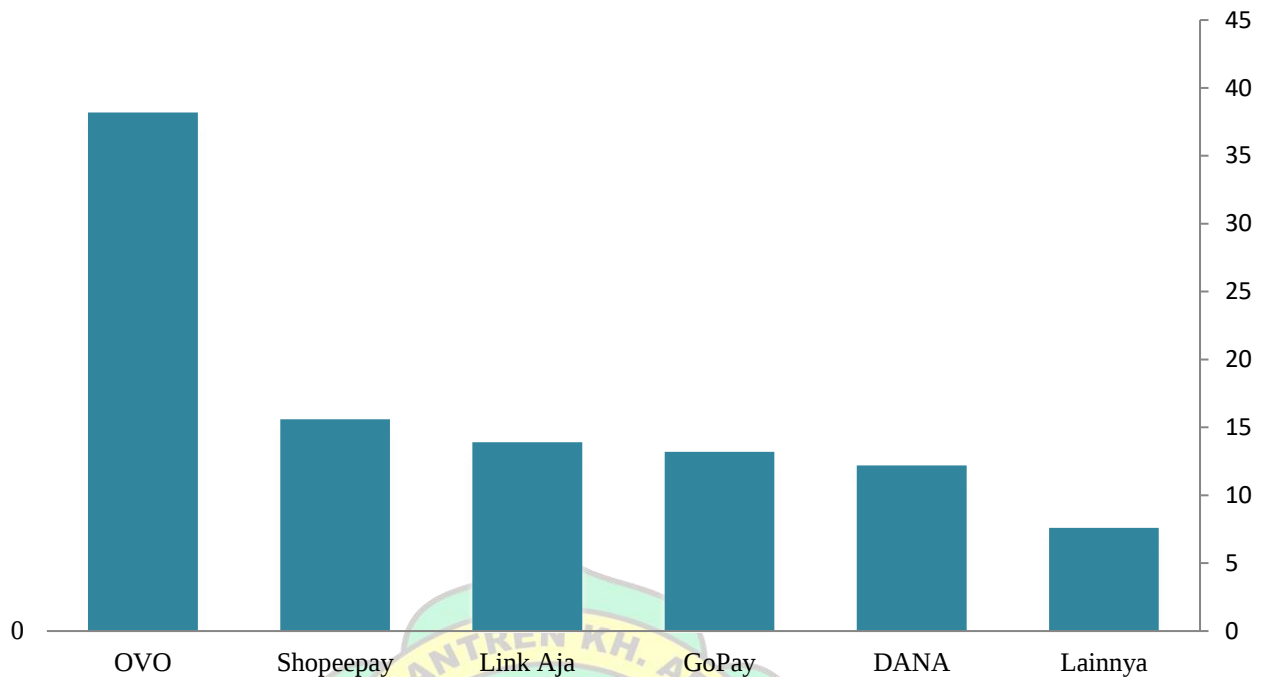
Sumber: (DailySocial.id, 2021)

Menilik dari hasil survei Daily Social, aplikasi *e-wallet* OVO paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia hingga mencapai 58,9 persen pengguna. Persentasenya berbanding tipis dengan pengguna aplikasi GoPay sebanyak 58,4 persen. Kemudian disusul oleh aplikasi ShopeePay (56,4 persen) dan Dana (55,7 persen). Sementara itu, pengguna *e-wallet* dengan persentase dibawah 50 persen yakni menggunakan aplikasi LinkAja, PayTren, dan i.saku.

Gambar 1.3

⁵ Risma Weti A, Dewi Noor S, "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.4 No.3, (2022). Hal 400 <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>

Pangsa Pasar E-Wallet Indonesia pada 2020



(Sumber: Databoks, 2021)

Hasil dari laporan survei yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jaringan pembayaran Boku Inc. bertajuk '*Mobile Wallets Report 2021*' menunjukkan, OVO menguasai 38,2% dari pangsa pasar dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia pada 2020. Dengan pangsa pasar tersebut, transaksi OVO mencapai US\$ 10,75 miliar sepanjang tahun lalu. Angkanya pun diperkirakan terus meningkat hingga lima tahun ke depan. Unicorn asal Indonesia tersebut diprediksi bakal memiliki transaksi mencapai US\$ 40,91 miliar.

Shopeepay bertengger di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 15,6%. Kemudian, LinkAja memiliki pangsa pasar sebesar 13,9%. Selanjutnya, Gopay memiliki pangsa pasar sebesar 13,2%. Terakhir, DANA memiliki pangsa pasar sebesar 12,2%. Adapun, laporan tersebut menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai US\$ 28 miliar pada 2020. Sementara, volume transaksi *e-wallet* mencapai 1,7 miliar kali. Total pengguna *e-wallet* di tanah air

tercatat sebesar 63,6 juta. Angkanya pun diprediksi bakal mencapai 202 juta pengguna pada 2025.⁶

Angka prediksi tersebut menjadi tolak ukur bahwa penggunaan *e-wallet* akan meningkat seiring dengan banyaknya pengguna yang menginginkan kemudahan dalam sebuah transaksi non-tunai. Selain praktis digunakan, proses instalasi *e-wallet* yang mudah pada smartphone juga menjadi hal yang menarik potensi pengguna. Kemudahan penggunaan *e-wallet* bisa menjadi faktor banyaknya pengguna yang terus bertambah.

Kemudahan penggunaan menurut Davis ialah sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna.⁷ Penggunaan *e-wallet* dapat menjadi alternatif alat pembayaran selain kartu debit, hal ini dikarenakan layanan *e-wallet* lebih mudah digunakan dan aman dibandingkan dengan alat pembayaran lain. Dalam hal ini seperti yang ditawarkan pada aplikasi OVO yang telah mendukung operasional layanan pembayaran secara online, seperti pembayaran PLN, pulsa, paket data, BPJS dan yang lainnya.⁸

Selain karena mudah dan praktis digunakan, dalam memutuskan untuk pemakaian *e-wallet* tentu juga tidak terlepas dari adanya kepercayaan konsumen

⁶ ‘Survei: OVO Rajai Pangsa Pasar E-Wallet Indonesia Pada 2020’ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/survei-ovo-rajai-pangsa-pasar-e-wallet-indonesia-pada-2020> [accessed 26 December 2022].

⁷ Davis, Gordon B. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A*. (Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo, 2016). 320

⁸ M Purba, Samsir dan K Arifin, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau”, *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. 12 No. 1, (2020). Hal 152-154

terhadap perusahaan penyedia aplikasi. Kotler dan Keller mendefinisikan kepercayaan sebagai kesanggupan organisasi untuk menciptakan hubungan dan dapat bergantung pada mitra bisnis, yang dipengaruhi oleh faktor interpersonal, integritas, kebaikan maupun kejujuran.⁹ Kepercayaan merupakan elemen penting dalam penerimaan teknologi pembayaran, menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan dompet elektronik.¹⁰

Kepercayaan konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*, suatu aplikasi layanan keuangan seperti *e-wallet* dalam melakukan transaksi non-tunai harus memegang kepercayaan pengguna. Jika pengguna tidak memiliki kepercayaan, maka akan menjadi penghambat dalam berkembangnya industri *e-wallet*. Hal tersebut dikarenakan masih adanya rasa khawatir terhadap keamanan juga resiko transaksi. Kepuasan pengguna industri *mobile payment* seperti *e-wallet* dapat dipengaruhi dari kepercayaan konsumen¹¹

Selain karena kemudahan penggunaan dan juga kepercayaan konsumen terhadap *e-wallet*, promosi juga memiliki peran penting dalam kemajuan perusahaan. Jika promosi dilakukan secara meningkat dan menguntungkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas untuk menggunakan kembali.¹²

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk

⁹ Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. *Marketing Management* 16 edition (England : Pearson Education, Inc. 2016)

¹⁰ Priyono, A. Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21, 1 (2017), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>

¹¹ M Purba, Samsir dan K Arifin, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau”, *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. 12 No. 1, (2020). Hal 155

¹² Elsa S, Bulan P. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.8 No.4, (2019). 2 <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24834>

membeli atau menggunakannya.¹³ Beberapa program promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan *e-wallet* antara lain *cashback*, diskon, *rewards*, *voucher*, sampai dengan pengumpulan poin yang nantinya bisa digunakan untuk berbelanja. Bentuk promosi juga dapat melalui *influencer* yang digemari oleh masyarakat maupun melalui media sosial milik *brand e-wallet* dengan memberikan konten.

Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu produk, pemakaian *e-wallet* sebagai alat transaksi pembayaran tentu memberikan manfaat terlebih jika pada suatu kondisi tertentu seperti pada saat merebaknya covid-19 lalu. Berawal dari pemakaian pada kondisi tertentu, pemakaian *e-wallet* juga bermanfaat pada masa saat ini karena dapat membuat waktu dan kinerja pengguna menjadi lebih efisien.¹⁴ Davis mendefinisikan manfaat sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya.¹⁵

Kehadiran aplikasi-aplikasi *e-wallet* yang beredar ditengah masyarakat dengan segala karakteristik dan beragam pilihan yang bisa digunakan, manfaat bisa menjadi bahan pertimbangan pengguna dengan memikirkan manfaat apa saja yang diperoleh dari menggunakan layanan digital seperti *e-wallet*, setiap pengguna akan menggunakan *e-wallet* setelah merasa jika teknologi tersebut

¹³ Kotler, Phillip and Kevin L Keller. *Marketing Management* (Pearson Education, Inc. 15th Edition. 2016). 47

¹⁴ Chika A, Suryadi H, dan Nova A. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur *Hedonic Motivation*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay" *YUME : Journal of Management*, Vol 5 No.3 (2020). 240 <https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.2710>

¹⁵ Davis, F.D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. (MIS Quarterly, 2017), 319-340.

dapat memberikan manfaat yang positif dalam penggunaannya, begitupun sebaliknya jika pengguna tidak merasakan adanya manfaat dari layanan digital maka mereka tidak ada menggunakannya.¹⁶

Walaupun *e-wallet* menawarkan banyak kemudahan dalam penggunaan dan juga manfaat yang menjadi peran penting dalam keputusan pengguna dalam memilih *e-wallet*, bukan berarti pula tidak ada yang merasa bahwa transaksi *online* memberikan resiko yang cukup besar nantinya jika memilih *e-wallet* menjadi alat transaksi secara terus menerus. Tinggi rendahnya kemungkinan resiko akan berpengaruh pada minat penggunaan layanan pembayaran digital, semakin rendah resiko akan semakin tinggi penggunaan, begitu pun sebaliknya.¹⁷

Beberapa pihak yang enggan untuk bertransaksi menggunakan *e-wallet* karena rentan peretasan yang digunakan karena rentan peretasan yang digunakan didalam teknologi keuangan salah satunya *e-wallet* menjadikan pengguna risau, karena hal tersebut perusahaan keuangan digital harus memperhatikan sistem keamanan jaringan elektronik yang memadai agar konsumen tidak terdampak tindak kejahatan *online* seperti halnya *hacking*, *cyber crime* serta tindakan penyalahgunaan data pengguna, mengingat *e-wallet* menggunakan data pribadi sebagai syarat pendaftaran.¹⁸

Resiko sering dipahami sebagai hal negatif terhadap suatu produk yang memungkinkan pengguna atau konsumen mengalami kerugian. Schiffmand dan

¹⁶ Akbar, Niko F. "Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Komunikasi Snaapp pada SD Ignatius Slamet Riyadi Karawang." *Indikator*, Vol. 3, No. 3. (2019) doi:[10.22441/indikator.v3i3.7425](https://doi.org/10.22441/indikator.v3i3.7425). 94

¹⁷ N N Hendriyawan, S Mayangsari. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Akuntansi", *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Vol. 2 No.2, (2022). <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v2i2.14635>. 663

¹⁸ G P Brahanta, N I Kusuma. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya", *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 7 No. 2, (2021). <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580> . 100

Kanuk mendefinisikan resiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian atau penggunaan mereka.¹⁹ Variabel resiko menjelaskan tentang konsumen yang khawatir dan dirugikan apabila saat melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* akan terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, dan diantaranya adalah dari segi keamanan data pengguna.

Efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan dalam bertransaksi menggunakan dompet digital atau *e-wallet* membuat pengguna lebih mudah untuk mengeluarkan uangnya dalam kegiatan konsumsi, serta dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien atau lebih konsumtif.²⁰ Aktivitas konsumsi seseorang dapat dilihat dari pola perilaku konsumsi berdasarkan tingkat usia karena pengalaman dalam berkonsumsi tidak terlepas dari panjangnya interval waktu seseorang dalam melakukan aktivitas ekonominya termasuk dalam hal menggunakan *e-wallet*.²¹

Banyaknya kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan *e-wallet* menjadi faktor perubahan pola konsumsi, mahasiswa yang dominan masih golongan generasi baru atau pemuda mengejar hal-hal yang mudah, efisien dan efektif. Pemuda yang melek teknologi menjadi faktor masifnya penggunaan *e-wallet* mulai mengalami transisi dari pemenuhan kebutuhan hidup menjadi konsumsi simbolis.²² Hal ini didukung dengan hasil survei PT. Visa Worldwide yang

¹⁹ Shiffman, L, dan Kanuk, L.L. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. (Jakarta: PT. Index Group, 2014). 102

²⁰ Anas I A, et.al. "Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap Konsumsi", *Jurnal Ekonomika dan Dinamika Sosial*, Vol. 1 No.2, (2022). 31

²¹ Andika N S, et.al. "Penggunaan E-wallet dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Mahasiswa", *Jurnal Pendidikan*, Vol.5 No. 12, (2020). <https://doi.org/10.17977/jptpp.v5i12.14365>. 1861

²² Sherin Soraya, "Pola Konsumsi Pemuda Perkotaan Pada Penggunaan Transaksi Dompet Digital (E-Wallet) di Kota Jakarta". Skripsi—Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta (2020). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57165>. 4-5

dilansir dari kontan.co.id menyatakan bahwa sebesar 93% responden memilih *e-wallet* sebagai metode pembayaran, dengan 78% pengguna terdiri dari generasi Z (kelahiran 1997-2012), Gen Y 74% (kelahiran 1981-1996) dan kalangan *affluent* 73% (masyarakat kalangan atas).²³

Peningkatan penggunaan *e-wallet* menunjukkan tingginya tingkat konsumsi dalam melakukan transaksi online. Tingkat konsumsi yang semakin tinggi dan didukung dengan teknologi, yakni adanya *e-wallet* yang semakin mempermudah konsumen bertransaksi.²⁴ Penggunaan *e-wallet* yang dilakukan oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa tidak terlepas dari adanya keyakinan pembelian. Kemudahan pembayaran menggunakan *e-wallet* dan promosi potongan harga yang ditawarkan tidak menutup kemungkinan akan membuat konsumsi mahasiswa meningkat dan dampak yang ditimbulkan dapat memicu pada perubahan perilaku mahasiswa dalam berkonsumsi.²⁵

E-wallet sudah menjadi tren pada era menuju society 5.0, kehadiran kemudahan transaksi digital banyak mempengaruhi budaya masyarakat yang nyaman dengan metode *cashless*,²⁶ fenomena tersebut atau *cashless society* *fenomena* sudah menjadikan generasi muda cenderung tidak mengetahui mengenai nilai uang yang mereka milik. Mereka beranggapan bahwa harga atau nominal dari transaksi hanya sekedar angka, dan kondisi ini berakibat pada

²³ ‘Survei Visa Tunjukkan 93% Responden Pilih Pembayaran Via Dompot Digital’ <https://keuangan.kontan.co.id/news/survei-visa-tunjukkan-93-responden-pilih-pembayaran-via-dompot-digital> [accessed 08 July 2023]

²⁴ A, I Yanti, O, R Adhiyani. “Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly Terhadap Buying Konsumen Dompot Eletronik OVO Di Surakarta”. *Jurnal Perilaku dan Strategi*, Vol.9 No.1. (2021). <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i1.1407>. 33

²⁵ Andika N S, et.al. “Penggunaan *E-wallet* dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Mahasiswa”, *Jurnal Pendidikan*, Vol.5 No. 12, (2020). <https://doi.org/10.17977/jptpp.v5i12.14365>. 1861

²⁶ R H Lubis, “Penggunaan Dompot Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumtif”. *Al Tasyree : Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah*, Vol 2 No. 1, (2022). <https://doi.org/10.59833/altasyree.v14i01.710> 2-3

berkurangnya nilai mata uang itu sendiri, sehingga sistem *e-wallet* kemungkinan telah mendorong generasi muda untuk hidup *cashless* yang akan mempengaruhi pola konsumsi.²⁷

Pengguna pembayaran non-tunai akan sulit mengontrol pengeluaran karena tidak merasa rugi saat membayar, tidak adanya kesadaran jika perilaku konsumsi berubah menjadi lebih konsumtif karena tidak merasa terlalu berlebihan saat pengeluaran uang yang besar dibandingkan dengan transaksi menggunakan uang tunai.²⁸ Hal tersebut secara tidak sadar dapat menimbulkan perilaku konsumtif seseorang, dimana kegiatan konsumsi atau belanja tidak hanya dilakukan untuk kebutuhan namun juga bertujuan untuk memenuhi keinginan yang bersifat tidak pasti.

Perilaku konsumtif menurut Keller dan Kotler ialah tindakan individu mengonsumsi, mengenakan, memakai sesuatu bukan karena kebutuhan melainkan karena hanya untuk keinginan semata.²⁹ Definisi lain dari perilaku konsumtif menurut Erich Fromm adalah perilaku membeli barang yang berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan yang bersifat tidak pasti.³⁰

Dalam islam, perilaku konsumtif yang membawa kemudharatan sangat dilarang. Meskipun konsumsi secara umum didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia, tetapi seorang muslim tidak

²⁷ N A indah Ashari, I A Kade R.K, “Pengaruh Penggunaan E-Money, Gaya hidup, Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Surakarta”, *Journal Transformation of Mandalika*, Vol. 4 No.5, (2023).

²⁸ Patrisia, et.al. “Pengaruh Pembayaran Non Tunai (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial FKIP Universitas Mulawarman”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol. 11 No.1 (2023). <http://dx.doi.org/10.24127/pro.v11i1.7852>.

²⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pendidikan Edisi 13 Jilid 2*. (2021)

³⁰ Fromm, E., & Anderson, L. A. *The Sane Society*. (Routledge, 2017)

dapat begitu saja memutuskan untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa tanpa mempertimbangkan prinsip-prinsip dasar konsumsi yang diisyaratkan dal QS. Al-A'raf :31.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْوَا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ - ٣١

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (Q.S Al-A'raf :31)³¹

Fenomena perilaku konsumtif terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi, terutama pada usia remaja yang cenderung mengikuti gaya hidup mengikuti *trend* atau *up to date*, pengaruh lingkungan dan sosial yang mendorong seseorang untuk mengikuti setiap tuntutan dalam ruang lingkup tersebut. Terutama ruang lingkup mahasiswa yang lebih banyak mengenal kelas sosial dan pengetahuan, mereka akan memanfaatkan segala kemudahan, efisiensi dan promo-promo pada *e-wallet* dalam transaksi berbelanja yang meningkatkan kenyamanan sehingga memicu pengeluaran berlebihan.

Mahasiswa cenderung memiliki preferensi tersendiri dalam hal berbelanja, entah itu dari *make up*, *fashion*, atau kebutuhan kuliah lainnya. Banyak yang membelanjakan uangnya untuk satu produk dalam bentuk loyalitas karena kepuasan dalam produknya, ada pula yang berbelanja hanya sekedar untuk memiliki kriteria lain dari produk yang sama. Terutama dalam hal *fashion*, ada yang berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari atau karena tuntutan lingkungan,

³¹ Quran Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/7/31> (13 Januari 2022)

tetapi ada juga yang berbelanja untuk mengoleksi warna maupun corak dengan produk yang sama.

Busana muslim juga tidak terlepas dari banyaknya model, merk dan warna yang trendi sesuai dengan jaman. Ada banyak mahasiswa saat ini yang tidak hanya menggunakan pakaian semi formal khas mahasiswa, namun fashion muslim juga menjadi salah satu preferensi. Seperti halnya Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim Mojokerto, dimana Institut yang berbasis pesantren tentunya akan mengharuskan seluruh mahasiswa maupun anggota instansi untuk mengenakan busana muslim. Sesuai jaman saat ini, busana muslim tidak hanya terdiri dari jubah ataupun gamis, tetapi juga terdiri dari berbagai jenis seperti baju koko, hijab dan rok panjang.

Adanya keharusan untuk berbusana muslim di Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim dapat memungkinkan mahasiswa untuk mengoleksi beberapa model dan jenis busana lain, melalui *e-commerce* sudah banyak pilihan busana muslim dengan adanya pula teknologi pembayaran digital seperti *e-wallet* memudahkan mereka untuk berbelanja dan transaksi. Peneliti melakukan survei terhadap 35 mahasiswa pengguna *e-wallet* di Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim, 34% mahasiswa menyatakan bahwa pernah berbelanja busana muslim lebih dari 3 kali dalam sebulan, dan 91% mahasiswa juga menyatakan bahwa pernah berbelanja lebih dari 2 jenis busana muslim dalam sekali pembelian.

Dalam data tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa konsumsi busana muslim mahasiswa Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim masih termasuk konsumtif, data tersebut juga terdapat 99% mahasiswa pengguna E-wallet. Maka dari itu dari pemaparan-pemaparan diatas penulis ingin melakukan penelitian

tentang berbagai hal yang ditawarkan dalam e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dimana ada kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, promosi, manfaat dan resiko penggunaan e-wallet. Dari paparan latar belakang yang sudah penulis sampaikan, maka penulis ingin mengambil judul “ Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Promosi, Manfaat dan Resiko Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Busana Muslim Mahasiswa Institut Pesantren K.H Abdul Chalim Mojokerto”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Kemudahan Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim Mojokerto dalam pembelian Busana Muslim?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Kepercayaan Konsumen E-wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Insitut Pesantren K.H. Abdul Chalim Mojokerto dalam pembelian Busana Muslim?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Promosi E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim Mojokerto dalam pembelian Busana Muslim?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Manfaat E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim Mojokerto dalam pembelian Busana Muslim?

5. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Resiko Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim Mojokerto dalam pembelian Busana Muslim?
6. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Promosi, Manfaat dan Resiko Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim Mojokerto dalam pembelian Busana Muslim?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah Kemudahan E-Wallet berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Pesantren K.H Abdul Chalim dalam pembelian Busana Muslim.
2. Mengetahui apakah Kepercayaan Konsumen E-Wallet berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Pesantren K.H Abdul Chalim dalam pembelian Busana Muslim.
3. Mengetahui apakah Promosi E-Wallet berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim Mojokerto dalam pembelian Busana Muslim.
4. Mengaetahui apakah Manfaat E-Wallet berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsmtif Mahasiswa Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim Mojokerto dalam pembelian Busana Muslim.

5. Mengetahui apakah Resiko Penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Pesantren K.H.Abdul Chalim Mojokerto dalam pembelian Busana Muslim.
6. Mengetahui apakah Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Promosi, Manfaat dan Resiko Penggunaan E-Wallet berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan pada bidang E-wallet dan juga menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian mengenai pengaruh e-wallet terhadap perilaku konsumtif.
 - b. Menambah bahan referensi bagi penelitian yang akan datang atau selanjutnya.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan dengan mengetahui fakta di lapangan maupun pada referensi yang ada mengenai objek bidang e-wallet, sehingga dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh untuk mengetahui seberapa jauh hubungan anatar tiap variabel dengan praktiknya.
 - b. Bagi perguruan tinggi penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi tentang seberapa jauh pengetahuan mahasiswa

tentang e-wallet juga beberapa dampak yang mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna transaksi e-wallet.

- c. Bagi mahasiswa penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan tentang seberapa besar dampak e-wallet terhadap perilaku konsumtif sehingga dapat diterapkan kontrol diri terhadap diri mereka dalam transaksi e-wallet

