

Pengaruh Penggunaan *E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Adisty Fadhila¹, Putri Marganing Utami²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Teknik Busana, Fakultas Teknik,
Universitas Negeri Yogyakarta

e-mail: adistyfadhila.2021@student.uny.ac.id¹, putrimarga@uny.ac.id²

Abstrak

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
23 Juni 2024

Tanggal diterima :
15 Desember
2024

Tanggal
dipublikasikan:
30 Desember
2024

Kemajuan teknologi melahirkan inovasi di berbagai bidang, termasuk ekonomi. Perkembangan teknologi memudahkan aktifitas dalam transaksi ekonomi yang tidak terbatas tempat dan waktu. Adanya inovasi pembayaran menggunakan *e-wallet* yang lebih aman, nyaman, efektif dan efisien sangat memudahkan pengguna yang ingin melakukan transaksi ekonomi. Tentunya kemudahan ini juga dapat membawa pengaruh perilaku konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi literatur, dengan melakukan pengumpulan referensi dari berbagai sumber yang sesuai dengan permasalahan. Sumber dan referensi dikumpulkan melalui buku, jurnal, artikel dan internet. Metode ini dilakukan agar dapat menjadi landasan teori dalam penyelesaian masalah yang diteliti.

Kata kunci: *E-wallet*; Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

Technological progress gives birth to innovation in various fields, including economics. Technological developments facilitate activities in economic transactions that are not limited by place and time. The existence of payment innovations using e-wallets that are safer, more comfortable, effective and efficient makes it easier for users who want to carry out economic transactions. Of course, this convenience can also influence consumer behavior in determining purchasing decisions. This research uses a literature study research method, by collecting references from various sources that are relevant to the problem. Sources and references are collected through books, journals, articles and the internet. This method was carried out so that it could become a theoretical basis for solving the problems studied

Keywords: *E-wallets; Consumer Behavior, Purchasing Decisions*

Pengutipan:
Fadhila, A., &
Utami, P.M.
(2024). Pengaruh
Penggunaan E-
Wallet Terhadap
Perilaku
Konsumen dalam
Keputusan
Pembelian. *Jurnal
Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 16(3),
503-508.
doi:
10.23887/jjpe.v16
i3.81066

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 adalah era pemanfaatan mesin secara besar-besaran untuk mempermudah pekerjaan manusia. Seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat memunculkan inovasi teknologi digital yang terhubung ke jaringan internet, sehingga informasi dan pengetahuan dapat menyebar dengan cepat dan diakses dengan mudah, sehingga komunikasi juga menjadi lebih efisien.

Perkembangan teknologi yang dapat di era modern memberikan dampak pada keseharian masyarakat seperti penggunaan Internet yang semakin meningkat. Jika dibandingkan tahun 2019, terjadi peningkatan sebesar 17% atau kira-kira mencapai 25 juta pengguna Internet dari 272 juta penduduk Indonesia, terdapat sekitar 64% penduduk Indonesia dapat mengakses Informasi di dunia maya. Pengguna jaringan internet dalam kisaran umur 16 hingga sampai 64 tahun, menggunakan perangkat, antara lain *mobile phone* mencapai 96%, dan *smartphone* berjumlah 94%, sedangkan *non-smartphone* sebanyak 21%, sementara *laptop* atau komputer mencapai 66%, *tablet* sebanyak 23%. Selain itu, data juga menunjukkan *konsol game* digunakan oleh sekitar 16%, paling sedikit adalah pengguna *virtual reality device* sebanyak 5,1% (Rahmania et al., 2022)

Inovasi teknologi hadir di semua sektor kehidupan masyarakat, tak terkecuali di bidang ekonomi. Adanya teknologi dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan dan transaksi untuk memenuhi kebutuhan baik barang maupun jasa. Karena peran teknologi dan keuangan yang sangat penting, maka lahirlah sebuah inovasi yaitu teknologi keuangan (*financial technology*) yang biasa disebut *fintech*.

Inovasi ini selaras dengan program Bank Indonesia yaitu program GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang dikeluarkan pada tahun 2014, program ini memiliki tujuan direncanakan untuk mengurangi penggunaan uang kertas maupun logam yang berbentuk fisik, karena kemudahan untuk dibawa, kemudahan saat

bertransaksi, dan keamanannya terjamin. Bank Indonesia juga menyebutkan transaksi *non* tunai mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tren positif tersebut disambut baik oleh pelaku industri untuk terus mengencangkan penggunaan layanan digital melalui cara yang unik, salah satunya adalah *fintech payment* yang muncul sebagai solusi sistem pembayaran baru yang menawarkan kemudahan bagi penggunaannya terutama yang terkoneksi dengan internet. Salah satu alat pembayaran non tunai adalah dompet digital (*e-wallet*). (Hardianti Utari et al., 2021)

KERANGKA TEORITIS

Dompet Digital atau *E-wallet*

Dompet digital atau *e-wallet* adalah salah satu alat pembayaran non tunai. Dimana konsumen melakukan pengisian kartu atau aplikasi pada sistem atau bank yang dipercaya, lalu konsumen melakukan pembayaran melalui aplikasi atau kartu tersebut. Sehingga *e-wallet* juga bisa dideskripsikan sebagai aplikasi software yang digunakan untuk transaksi online melalui komputer atau *smart phone*. Karena itu, banyak sekali aplikasi yang bermunculan untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen, seperti Ovo, Go-Pay, Dana, LinkAja, ShopeePay, yang dapat diunduh secara gratis, dan dengan melakukan transaksi secara *online* yang tidak perlu membawa uang tunai dan hanya lewat *smartphone* dapat melakukan transaksi tentunya sangat memudahkan dan lebih aman. (Mahasiswa & Samudra, 2023)

Keunggulan *e-wallet* adalah kemudahan, sinkronisasi dan perlindungan. Sistem pembayaran elektronik yang semakin meningkat menyebabkan *e-wallet* semakin populer dan menyediakan banyak layanan pada sektor pembayaran tagihan dan pesan antar makanan. Selain banyaknya promo yang ditawarkan sehingga menguntungkan pembeli, para pedagang pun menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran, karena proses transaksi yang

cepat, dapat mengelola kas lebih efisien, dan juga biaya yang digunakan untuk tenaga kerja lebih sedikit.

Penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital terbukti lebih nyaman dan aman dibandingkan dengan penggunaan uang tunai (dalam transaksi kecil) hal ini dianggap lebih praktis dikarenakan pengguna yang tidak diharuskan mempunyai sejumlah uang tunai yang pas tanpa pengembalian, hal ini juga memengaruhi nilai ketelitian dalam pengecekan uang kembali secara tunai yang dianggap merepotkan secara konvensional yang lebih sulit.

Perilaku Konsumen

Menurut (Wardhana, n.d.) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang dinamika keterlibatan individu dan kelompok dengan memperhatikan faktor psikologis, faktor sosiologis, faktor sosio-psikologis, faktor antropologi dan faktor ekonomi dalam melakukan proses dan tindakan pengambilan keputusan dalam pencarian informasi terkait produk dan layanan, melakukan pemilihan dari sekian banyak produk dan layanan yang ditawarkan pemasar, melakukan pembelian, menggunakannya, menghabiskannya, melakukan pembelian ulang, dan membuang produk dan layanan tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Hardianti Utari et al., 2021) Mengemukakan definisi keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek di set pilihan dan juga dapat dibentuk sebagai niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah proses yang berawal dari individu mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk dan kemudian mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik alternatif yang ada dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

serangkaian prosesnya mengarah kepada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian studi literatur. Dalam (Nurjanah & Mukarromah, 2021) Nazir (2014) mengartikan studi literatur sebagai penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah berbagai kajian kepustakaan yang diperlukan dalam penelitian. Tujuan penggunaan metode studi literatur dalam penelitian ini adalah sebagai langkah awal dalam perencanaan pada penelitian dengan memanfaatkan kepustakaan untuk memperoleh data dilapangan tanpa perlu terjun secara langsung.

Dalam penelitian ini sumber data yang menjadi referensi adalah sumber pustaka yang relevan sebagai sumber data primer (data hasil penelitian, laporan penelitian, jurnal ilmiah, dan sebagainya.), dan sumber data sekunder (peraturan dasar hukum pemerintah, buku, dll).

Analisis dilakukan dengan Systematic Literature Review (SLR) yang bertujuan untuk melakukan identifikasi, penilaian, dan intepretasi atas berbagai penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian. Analisis ini dimulai dengan kegiatan memilih, mengidentifikasi, dan menganalisis berbagai literatur yang relevant dengan topik utama penelitian, sehingga akan didapatkan kesimpulan untuk melakukan pengembangan pengetahuan.

HASIL PENELITIAN

Menurut salah satu perusahaan jasa finansial online CERMATI (www.cermati.com), terdapat beberapa keuntungan menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran utama, yaitu:

1. Praktis dan efisien, karena tidak harus ke ATM terdekat untuk melakukan pembayaran.
2. Lebih aman digunakan, karena jika *handphone* hilang dana di *e-wallet* tetap bisa digunakan kembali dengan

- mendownload ulang aplikasi dan memasukkan PIN saat transaksi
3. Lebih mudah melakukan transaksi karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja
 4. *E-wallet* dapat diisi melalui banyak gerai *offline* tanpa harus punya rekening bank.
 5. Promo dan diskon yang ditawarkan untuk customer banyak.

Penggunaan aplikasi pembayaran digital memberikan kemudahan dan trend bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Pemberi layanan dapat mementingkan aspek brand image yang disuguhkan kepada pelanggan, serta fitur yang sesuai dengan pemenuhan gaya hidup. Pandangan konsumen yang baik terhadap aplikasi layanan pembayaran digital perlu dipertahankan sehingga kepuasan pelanggan dapat selalu diandalkan dalam pemenuhan aspek persepsi konsumen dan gaya hidup tersebut.

Menurut (Ali Mujahidin & Rika Pristian, 2020) Konsumen ketika ingin menggunakan sebuah aplikasi *e wallet* pasti menginginkan kualitas layanan yang baik, sehingga dengan kualitas pelayanan tersebut bisa mendapatkan kepuasan dan melakukan penggunaan berulang sehingga bisa sampai ke perilaku konsumtif, berdasarkan penelitian ini ternyata tidak ada pengaruh antara kualitas layanan aplikasi *e wallet* OVO dan Gopay terhadap perilaku konsumtif.

Dan menurut (Kusnawan et al., 2019) Konsumen milenial khususnya para pengguna *e-walet* ternyata tidak terlalu mempermasalahkan mengenai besarnya diskon yang diberikan oleh perusahaan penyedia aplikasi, karena hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada pertumbuhan minat pembelian impulsif mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hardianti Utari et al., 2021) bahwa:

1. Persepsi kegunaan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap penerimaan suatu teknologi, jika pengguna menilai sesuatu sistem itu

- mempunyai manfaat dan dapat menguntungkan, maka pengguna akan menunjukkan sikap dalam penerimaan teknologi tersebut. Ketika persepsi kegunaan meningkat, maka akan berdampak pada meningkatnya sikap positif konsumen yang dapat menerima atau menyukai suatu hal ke arah peningkatan keputusan pembelian.
2. Persepsi kemudahan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap penerimaan suatu teknologi, jika pengguna menilai sesuatu sistem itu mudah digunakan, maka pengguna akan menunjukkan sikap dalam penerimaan teknologi tersebut. Ketika persepsi kemudahan meningkat, maka intensitas sikap konsumen semakin tinggi yang mengarah ke peningkatan keputusan pembelian.
3. Semakin baik dan sering melakukan promosi penjualan maka akan semakin meningkatkan sikap konatif konsumen berupa tindakan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.
4. Persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika konsumen percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Ini berarti bahwa persepsi kegunaan yang diberikan telah menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian.
5. Persepsi kemudahan merupakan persepsi konsumen tentang penggunaan dari suatu produk atau jasa yang mampu meyakinkan pengguna bahwa produk yang digunakan akan mudah dan tidak menjadi beban. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan produk atau jasa maka akan semakin baik atau tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Promosi penjualan adalah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen yang bertujuan untuk menginformasikan tentang produk atau jasa yang dijual. Konsumen akan tertarik jika strategi promosi penjualan yang dibuat oleh perusahaan menarik

dan menguntungkan konsumen. Jika konsumen tertarik dengan adanya promosi maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

7. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif yang mengarah ke arah keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia et al., 2023) pemakaian *e-wallet* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena penggunaan *e-wallet* memiliki efek dominan pada pembelian impulsif. Transaksi yang mudah dengan menggunakan *e-wallet* melalui smartphone dan diterima dengan baik, terutama oleh masyarakat perkotaan karena masih rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat. Masyarakat kurang mempunyai kebijakan dalam proses alokasi dana keuangannya dengan tidak melakukan pertimbangan dan tidak direncanakan dalam membeli suatu produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi pembayaran digital dipengaruhi dengan beberapa faktor diantaranya persepsi manfaat dalam hal ini yakni memenuhi kebutuhan serta memenuhi gaya hidup yang berlaku pada masyarakat. Selain itu, kemudahan yang berlaku pada transaksi menggunakan aplikasi pembayaran digital (*e-wallet*) dianggap lebih praktis dikarenakan tidak mengharuskan membawa sejumlah uang pas tanpa mempertimbangkan nilai kembalian yang membutuhkan teliti dalam menghitung secara konvensional. Konsumen juga akan tertarik jika strategi promosi penjualan yang dibuat oleh perusahaan menarik dan menguntungkan konsumen. Transaksi yang mudah dengan menggunakan *e-wallet* melalui smartphone dan diterima dengan baik, terutama oleh masyarakat perkotaan karena masih rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Hardianti Utari, R., Kartika Pertiwi, T., Studi Magister Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. PERSEPSI BELANJA MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET (Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA di Indonesia). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*. (Printed), 5(1). <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar>,
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). www.cermati.com
- Mahasiswa, J., & Samudra, A. (2023). *DIGITAL (E-WALLET)* (Vol. 4, Issue 2).
- Nurjanah, N. E., & Mukarromah, T. T. (2021). Pembelajaran Berbasis Media Digital Pada Anak Usia Dini Di Era Revolusi Industri 4.0: Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Potensia*, 6(1), 66–77. <https://doi.org/10.33369/jip.6.1>
- Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsum*. (n.d.).
- Rahmania, A., Farchan Agil, M., Siswanto, S. A., Datumaya, A.,

Sumari, W., Studi, P., Informatika, T., Informasi, J. T., & Malang, N. (2022). DIGITAL MASYARAKAT PADA E-WALLET DI MASA PANDEMI. In *Jurnal MNEMONIC* (Vol. 5, Issue 2). <https://youtu.be/DjSIhLxR1HM>

Wardhana, A. (n.d.). *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. <https://www.researchgate.net/publication/359341317>