

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dibahas tentang teori yang akan mendasari dari penelitian ini. Pembahasan ini akan menjadi panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan permasalahan yang ada. Teori penelitian tentang *digital wallet* di Indonesia ini mencakup penggunaan, manfaat, serta kekurangan dari segi konsumen dan teori ini juga didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini difokuskan terhadap sikap konsumen atas penggunaan *digital wallet* yang sedang berkembang di dunia transaksi di Indonesia.

2.1. Kajian Pustaka

Dalam penulisan penelitian ini peneliti mendapatkan informasi dari penelitian Penelitian sebelumnya sebagai bahan pendukung, baik Mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada maupun perbandingannya. Selain itu, peneliti juga mendapatkan informasi dari jurnal-jurnal maupun dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Sebuah tesis yang diambil dari peneliti bernama Ngoc Duan (Turku University, Finlandia) dengan judul "*Consumer Adoption in Mobile Wallet*" pada tahun 2014.

Dalam tesisnya Ngoc Duan memberikan konklusi bahwa berdasarkan jawaban dari responden dalam bentuk kuesioner ada peluang bagi pasar untuk mendapatkan konsumen di Finlandia menggunakan mobile wallet dan pembuat kebijakan keuangan di Finlandia. Temuan ini juga mengungkapkan bagaimana faktor-faktor yang berpengaruh mempengaruhi pandangan konsumen. Masalah keamanan dalam transaksi dan privasi adalah faktor yang paling dikhawatirkan di antara pengguna.

Pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen kuesioner yang terdiri dari 18 pertanyaan yang dibagi dalam 1 *section* biodata dan 3 *section* inti dengan sistem *multiple choice*, skala likert. Kuesioner disebar untuk responden yang tinggal di Finlandia melalui Facebook dan social media lainnya, data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Background data (*section* biodata) memperlihatkan mayoritas responden berumur 18-35 tahun sebesar 93.4% yang mengindikasikan mayoritas responden adalah kaum muda. Sebanyak 60% responden telah menggunakan smartphone untuk melakukan pembayaran online. Sebanyak 55% responden mempunyai aplikasi untuk melakukan pembayaran online. Dibandingkan dengan pertanyaan sebelumnya yang menunjukkan bahwa 60% responden menggunakan smartphone sebagai pembayaran online bisa diketahui ada beberapa responden yang tidak menggunakan aplikasi untuk melakukan transaksi online. Banyak dari responden menggunakan kartu dan *Online Banking* untuk melakukan pembayaran online (72.2%). dalam pengklasifikasian group, sebanyak 91% responden

belum pernah menggunakan *mobile wallet*, hanya 9% dari responden yang mengetahui tentang *mobile wallet* dan pernah menggunakannya.

Grup selanjutnya adalah *the unknown* dan *the awareness*. Pertanyaan ini merupakan influencing factor, sebanyak 86% responden menaruh perhatian terhadap keamanan transaksi dan 79% dari responden menaruh perhatiannya terhadap keamanan privasi. Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen menganggap keamanan adalah prioritas utama dalam mengambil keputusan, di samping kemudahan dalam penggunaan. Pertanyaan-pertanyaan yang lain seperti kemudahan dalam penggunaan, kenyamanan, dan pricing memperlihatkan hasil yang cukup penting (52%, 46%, dan 41%). sedangkan brand loyalty adalah faktor terendah yang dianggap penting oleh konsumen sebesar 6%.

The unknown group yang terdiri dari konsumen yang tidak mengetahui tentang *mobile wallet* nyatakan sebesar 53.8% ingin menggunakan *mobile wallet* saat tersediacara luas secara luas di Finlandia, disamping itu grup *the awareness* sebanyak 64.7% ingin mencoba menggunakan layanan *mobile wallet*. Sebanyak 15. 4% (*The unknown*) dan 9.8% (*the awareness*) tidak ingin menggunakan maupun mencoba pelayanan *mobile wallet*. Menurut responden secara keseluruhan bahwa mayoritas informasi didapat dari internet (88%), sosial media (43%), dari mulut ke mulut (39%).

Dari 8 responden yang merupakan konsumen sejati atau sudah berpengalaman, bisa disimpulkan bahwa 63% dari responden menjawab "iya" pada pertanyaan "Apakah ada tantangan-tantangan saat menggunakan *mobile wallet*. dari keseluruhan

responden sebanyak 88% bahwa *mobile wallet* bisa mendukung sistem transaksi tradisional dan 74% dari responden memberikan opini bahwa *mobile wallet* dapat menjadi alternatif metode pembayaran. Hanya sekitar 42% dari responden menganggap *mobile wallet* bisa menggantikan sistem transaksi tradisional. 45% responden berpikir bahwa *mobile wallet* itu tidak terlalu penting, sedangkan 41% dari responden netral pada pertanyaan tersebut.

Sebuah jurnal yang ditulis oleh peneliti bernama Dr. M.M. Wankhede dan Prof. Sameer Salunkhe (Guru Nanak Institute, India) dengan judul "*Study of Customer Preference Towards Fintech Firms in Mumbai Suburbs*" pada tahun 2017. Dalam jurnalnya, kedua peneliti tersebut berhasil mengumpulkan data yang berupa kuesioner berjumlah 9 pertanyaan yang disebar ke daerah perkotaan di Mumbai. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan bisa disimpulkan sebagai berikut, sebanyak 53% responden merasa nyaman dalam menggunakan kartu debit/kredit untuk transaksi sehari-hari sedangkan sebanyak 25% responden lebih memilih menggunakan *mobile banking* dan hanya 2% responden yang merasa nyaman menggunakan *mobile wallet*. Perlu diketahui bahwa sebesar 75% responden mengerti tentang konsep *fintech firms*. Dasar alasan atas penggunaan metode *cashless payment* adalah kenyamanan dan diskon serta *cashback* yang ditawarkan oleh perusahaan fintech, dan menjadikan suatu alasan kenapa fintech sukses dalam menggaet banyak konsumen.

Perusahaan fintech bersaing dengan bank dan sebanyak 71% responden setuju bahwa fakta ini terjadi dan menjadi suatu peringatan bagi bank untuk segera mengambil

tindakan dikarenakan 59% dari responden diyakini berpindah haluan ke perusahaan fintech. Mengenai keamanan mayoritas dari responden yakin keamanan yang diberikan oleh perusahaan fintech, meskipun belum ada otoritas yang mengatur keamanan uang nasabah yang didepositkan ke perusahaan fintech.

Beberapa rekomendasi yang diberikan oleh peneliti adalah bank harus *update* dalam perkembangan zaman untuk bisa bersaing dengan perusahaan perusahaan fintech, dan harus menginvestasikan ke arah teknologi. Bank-bank juga direkomendasikan untuk tidak hanya dalam menginvestasikan sebagian asetnya ke perusahaan fintech tapi juga mulai membeli saham perusahaan perusahaan fintech untuk mempersingkat waktu dan tenaga. Inovasi lingkungan pasar harus difokuskan untuk menjaga relevansi bank-bank lokal agar tetap baik Di mata konsumen.

Jurnal ketiga yang menjadi referensi terkait dari penelitian ini adalah jurnal yang dibuat oleh Bhagyashri R. Pachpande, Aakash A. Kamble (Indira Global Business School, India) dengan judul "*Study of E-wallet Awareness and its Usage in Mumbai*" pada tahun 2018. Analisis yang dibuat berasal dari data yang didapat dari pengumpulan data berupa kuesioner, dengan jumlah 12 pertanyaan dan 104 responden.

Dari data tersebut terdapat 69.2% pria dan 30.8% wanita, dengan mayoritas umur 21 sampai 30 tahun (63.5%). dari 104 responden, sebanyak 49 adalah mahasiswa, 42 karyawan, 8 wiraswasta dan 5 orang belum bekerja. dari 104 responden sebanyak 33 responden (31.7%) menggunakan *E-wallet* beberapa kali sebulan, 29 responden (27.9%) menggunakan *E-wallet* sekali dalam sebulan, 18 responden (17.3%)

menggunakan beberapa kali dalam seminggu, dan 4 responden (3.8%) menggunakan sekali dalam sehari, sedangkan 20 responden (19.2%) tidak pernah menggunakan *E-wallet*.

Hampir semua responden menggunakan *mobile device* sebagai *hardware* dari *E-wallet*, mayoritas dari produsen menggunakan *E-wallet* sejak setahun yang lalu. dari responden (hampir 80%) menggunakan *E-wallet* untuk semua fasilitas (membayar tagihan, membeli tiket travel, *entertainment*, transfer). kebanyakan responden (36%) menghabiskan sekitar lebih dari 1000 Rupee per bulan. sekitar 36% dari responden mengklaim bahwa mereka menghadapi beberapa masalah saat transaksi, masalah ini berupa kegagalan saat pembayaran dan penerimaan kartu kredit/debit. sebanyak 77% responden akan merekomendasikan *E-wallet* sebagai alat pembayaran yang menunjukkan bahwa responden senang atau puas atas layanan yang diberikan *E-wallet*.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pengertian

Pengertian *digital wallet* adalah sistem berbasis perangkat lunak yang memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi baik e-commerce ataupun offline marketplace (1). Menurut prof. Jean-Michel Sahut dari University of Poitiers, memberikan definisi bahwa *E-wallet* adalah kartu pintar dengan mikroprosesor yang memorinya diperkuat dengan daya beli yang disimpan dalam akun yang sebelumnya

telah disimpan di perusahaan khusus (bank atau perusahaan penerbit uang elektronik)

(2). Peneliti sendiri mengemukakan bahwa *digital wallet* adalah sistem pembayaran berbasis software dan teknologi yang ditujukan untuk menggantikan sistem pembayaran konvensional dan tidak terbatas hanya untuk transaksi keuangan tetapi juga bisa digunakan untuk menyimpan uang, mencicil kredit, dan sistem perputaran uang lainnya. *Digital wallet* dapat digunakan bersama dengan sistem pembayaran mobile, yang memungkinkan konsumen transaksi atas pembelian mereka dengan smartphone. *Digital wallet* juga dapat digunakan untuk menyimpan informasi kartu loyalitas dan kupon digital.

2.2.2. Penjelasan

Pengguna dari *digital wallet* sebagian besar meninggalkan kebutuhan untuk membawa dompet atau uang secara fisik dengan menyimpan semua informasi pembayaran aman, simple, dan sederhana. *Digital wallet* merupakan potensial keuntungan bagi perusahaan yang mengumpulkan data konsumen. Banyak perusahaan yang mengetahui tentang kebiasaan pembelian konsumen mereka, semakin efektif perusahaan dapat mengiklankan dan memasarkan produk mereka kepada konsumen, hanya saja kekurangan bagi konsumen adalah hilangnya privasi. *Digital wallet* memungkinkan banyak negara berkembang untuk berpartisipasi lebih penuh dalam sistem keuangan global. *Digital wallet* memungkinkan partisipan menerima pembayaran untuk layanan yang diberikan, serta menerima dana teman uang dari

teman dan keluarga di negara lain. *Digital wallet* tidak memerlukan rekening bank sehingga memungkinkan orang-orang di daerah pedesaan untuk terhubung, tetapi untuk saat ini hal itu masih sangat jauh bisa diterapkan di Indonesia.

2.2.3. Klasifikasi *Digital wallet*

Menurut *Reserve Bank of India* (3), ada tiga jenis dompet digital yang saat ini digunakan:

1. Open wallet: *Open digital* digunakan untuk membeli barang dan jasa, termasuk produk keuangan seperti asuransi dan reksadana. *Open digital* juga dapat digunakan untuk menarik uang tunai di ATM atau mentransfer dana di lokasi penjual dan mesin EDC (Electronic Data Capture) yang terpasang di konter kasir penjual.
2. Semi-closed: konsumen dapat berbelanja online, mengisi ulang ponsel, dan membayar tagihan. Namun dengan jenis ini, pengguna tidak dapat uang tunai dari ATM. melalui *sistem semi-closed* pengguna dapat membeli barang dan jasa dengan *merchant* yang terdaftar dan bermitra dengan perusahaan penyedia jasa *digital wallet*.
3. Closed wallets: sistem ini ditujukan untuk penggunaan eksklusif. *Digital wallet* yang menggunakan sistem ini hanya memperbolehkan pengguna untuk membelanjakan uangnya (berbentuk kredit) ke perusahaan-perusahaan pemilik *digital wallet* tersebut. *Digital wallet* dengan sistem ini tidak mengizinkan

pengguna untuk menggunakannya sebagai alat transfer keuangan ataupun membayar tagihan di luar perusahaan-perusahaan penyedia layanan.

2.2.4. Tujuan Penggunaan *Digital wallet*

1. transfer keuangan secara instan
2. belanja online dan pembayaran merchant secara digital
3. pembayaran untuk penggunaan fasilitas transportasi
4. pembayaran tagihan utilitas seperti tagihan listrik, tagihan air, tagihan telepon secara instan

2.2.5. Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan *Digital wallet*

2.2.5.1 Kelebihan

1. lebih simple dan mudah dibawa dan lebih aman karena tidak berbentuk secara fisik
2. berbagai jenis diskon dan poin reward yang bisa digunakan untuk mengambil bonus atau hadiah
3. tidak perlu mengisi data diri atau informasi kartu kredit/debit
4. uang yang berkurang dengan tagihan yang dikeluarkan, jadi tidak perlu meminta kembalian
5. selain transaksi juga bisa digunakan untuk menabung dan deposito

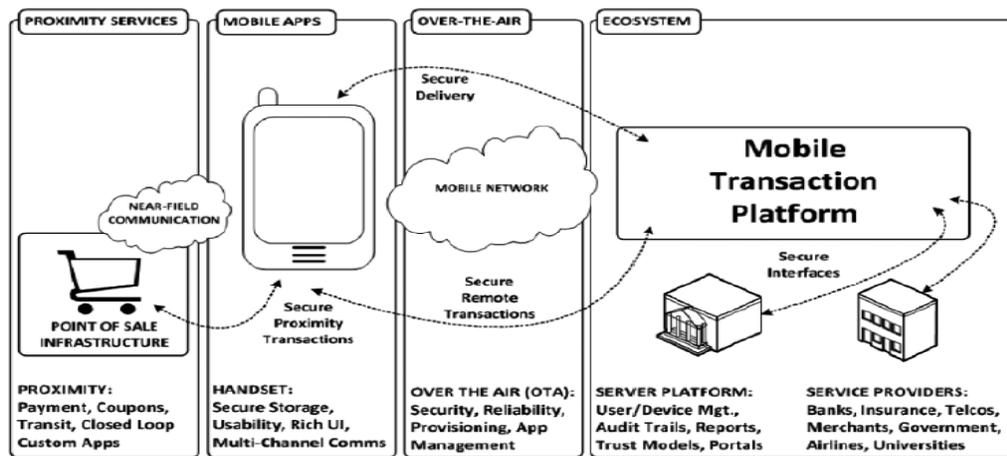
2.2.5.2 Kekurangan

1. hanya bisa digunakan dengan sambungan internet
2. rawan terjadinya peretasan jika penyedia jasa tidak menganggap serius keamanan aplikasi
3. adanya biaya untuk membayar komisi penyedia jasa
4. hanya bisa dipakai di merchant yang bekerjasama dengan penyedia jasa

2.2.6. *Digital wallet Ecosystem*

Untuk menganalisis *payment market* ada baiknya menggunakan gambaran ekosistem yang menganggap layanan pembayaran sebagai bagian dari proposisi dan strategi nilai holistik/menyeluruh yang ditempuh oleh perusahaan *fintech*. Fokus Sentral dari *digital wallet* adalah menggabungkan opsi pembayaran secara digital dengan serangkaian layanan tambahan yang bertujuan untuk meningkatkan keamanan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen/ pelanggan.

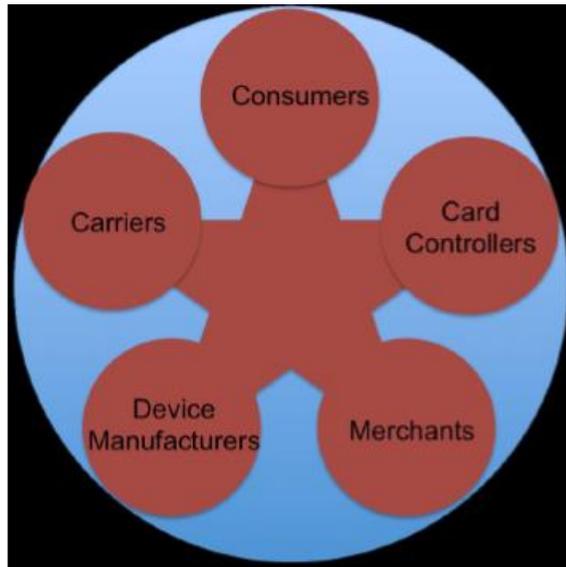
Berikut adalah gambaran Ekosistem *digital wallet/mobile wallet* (Gambar 2.1) menurut Pitroda (Pitroda.S, Desai M., 2010)



Sumber: Pitroda.S, Desai M., 2010

Gambar 2.1
The Official Mobile Wallet Ecosystem

Dinamika pembayaran ke arah lingkungan *fintech* mengarah pada penciptaan ekosistem yang kompleks, dengan hubungan di antara *stakeholder*. Pada bagian ini, tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami struktur, Identifikasi, dan sifat hubungan dalam gambaran ekosistem, juga mengidentifikasi fokus utama yang mewakili *stakeholder* untuk bukan peran yang fundamental berdasarkan gambaran ekosistem yang diberikan. Dalam *research* yang dilakukan peneliti menemukan sesuatu yang mudah dimengerti, gambar (gambar 2.2) ini diciptakan oleh Rob Stringer, VP marketing dari Cortex MCP Inc. yang menunjukkan peran *stakeholder*.



Sumber: Stringer, 2014

Gambar 2.2

Mobile Wallet Ecosystem

2.2.7. *Consumer*

Untuk bisnis apapun, tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen adalah faktor terpenting. Teknologi yang hebat untuk memicu konsumen untuk menggunakan *digital wallet*. Dengan demikian sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Yang menarik adalah bahwa bertransaksi dengan aplikasi yang simple seperti perangkat seluler tidak memiliki banyak ketertarikan terhadap konsumen, yang menjadi alat untuk ketertarikan konsumen adalah program pemasaran dan loyalitas (Stringer, 2014). Faktor ini perlu dipikirkan dengan seksama begitu perusahaan ingin meluncurkan layanan *digital wallet* mereka.

2.2.8. Card Controllers

Card controllers adalah "mereka yang memiliki kartu atau data akun" (Stringer, 2014)

1. *Card Network*

Mereka adalah perusahaan yang menetapkan peraturan dan penetapan harga pada kartu dan beroperasi sebagai Mitra di pasar finansial serta membentuk jaringan keuangan. Jaringan-jaringan ini memiliki peluang besar dalam meningkatkan "*share of wallet*" dengan bekerja sama atau berkolaborasi dengan perusahaan *fintech* yang berbeda, dikarenakan perusahaan-perusahaan ini memiliki informasi data akun yang besar.

Tantangan bagi perusahaan adalah kepuasan konsumen. Konsumen cenderung bermigrasi yang lain yang dianggap dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi mereka, yang di mana bagi perusahaan penyedia jasa *digital wallet* mungkin akan memerlukan perubahan dalam sistem agar sesuai dengan permintaan konsumen. Misalnya, perusahaan *fintech* harus mengimplementasikan pembayaran dalam bentuk digital yang dibayar melalui *smartphone* yang tersedia bagi penggunanya untuk mempertahankan pangsa pasar

2. *Card-on-file Merchants*

Keuntungan terbesar mereka adalah bahwa mereka dapat mendekati konsumen mereka dengan layanan *digital wallet* yang berbentuk *mobile Wallet* yang secara standar menggunakan *Smartphone*. Adalah bahwa konsumen sudah merasa nyaman menggunakan produk mereka, sehingga tidak menjadi halangan untuk memasukkan lebih banyak metode pembayaran seperti *mobile Wallet* dalam pembayaran digital mereka. Kelebihan lainnya adalah bahwa kelompok ini dapat menawarkan pembayaran alternatif dalam *digital wallet* mereka selain kartu kredit/debit. Contoh, *Apple* membuat aplikasi *passbook* dimana konsumen dapat menyimpan kartu mereka dan hanya dengan memilih kartu mana yang ingin digunakan konsumen, lalu transaksi akan selesai (AppleInc. 2012).

Perusahaan-perusahaan ini biasanya bersaing satu sama lain, contoh adalah persaingan antara *Apple* dan *Google* (Williams, 2014). Untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar *digital wallet*, mereka harus belajar secara bekerja sama satu sama lain, setidaknya dapat bersaing secara efektif satu sama lain (Stringer, 2014).

3. *Digital Asset Companies*

kelompok yang menggunakan skema ini bekerja sendiri atau bisa disebut juga "pemain tunggal", yang berarti bisnis mereka hanya berjalan di dalam lingkaran mereka sendiri beberapa perusahaan ritel besar seperti *IKEA* tidak ingin bermitra dengan kelompok ini. Hal ini menyebabkan keterbatasan efektivitas dan inovasi pasar.

Alasannya menurut Stringer mungkin lebih terkait dalam politik daripada teknologi (Stringer, 2014).

2.2.9. *Merchants*

Merchant atau disebut juga *point of sale (POS)*, misalnya atau restoran. "*Digital wallet*" yang sukses harus memiliki basis *merchant* yang besar dan menerima pelayanan "*digital wallet*" (Carrington, 2014). *Merchant* memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan pelaksanaan dan penerapan *digital wallet*. Jika *merchant* tidak mendukung transaksi dengan *digital wallet*, maka transaksi akan sulit dilakukan.

Konsumen ingin pembayaran alternatif adalah suatu hal yang harus cepat diadaptasi oleh pedagang di pasar berbasis *fintech*. Mereka harus berubah dari sistem berbasis tunai menjadi pembayaran alternatif lainnya. Utama *merchant* adalah menjual produk lebih cepat dan lebih murah (Stringer, 2014). Karena itu, perubahan harus cepat dilakukan supaya tidak terlambat.

2.2.10 *Device Manufacturers*

Adalah perusahaan yang menciptakan perangkat seluler. Perusahaan ini sebagai contoh Apple, Google, Samsung, Huawei, Oppo, dsb. Mereka sebagai "satu-satunya

yang benar-benar dapat membuat konsumen lebih memilih perangkat seluler mereka sebagai dompet daripada dompet secara fisik" (Stringer, 2014). Dengan kata lain, mereka memiliki pengadopsian pasar yang besar dengan aplikasi pembayaran digital yang tertanam dalam produk mereka (Carr, 2008).

Sebagian besar perusahaan ini telah mencoba mengembangkan perangkat seluler mereka sendiri sehingga mereka dapat memperoleh konsumen dalam jumlah besar. Alasan perusahaan bersikap dan bertindak seperti itu adalah perangkat seluler sebagai alat termudah untuk mengikat pelanggan dengan *digital wallet brand*. Selain itu, Salah satu keunggulan pabrikan adalah bahwa mereka tidak hanya terikat pada satu jenis pembayaran (Stringer, 2014). Oleh karena itu, perusahaan dapat menyesuaikan produk mereka untuk memberikan apa yang diinginkan konsumen.

2.2.11. *Carriers*

Atau disebut juga dengan provider adalah penyedia layanan yang handle kontrol atas layanan internet, negara yang berbeda akan memiliki operator yang berbeda pula Begitu juga dengan banyaknya provider yang tersebar di Indonesia menjadikan layanan yang bervariasi menurut kepentingan baik dari segi konsumen maupun perusahaan. "Di banyak negara, operator atau provider sering mengontrol perangkat lunak dan apa saja yang dapat diinstal pada perangkat seluler yang terhubung ke jaringan mereka"(Stinger, 2014).

2.2.12. Teknologi *Digital wallet*

1. *Direct Carrier Billing*

Adalah teknik tradisional yang cara kerjanya adalah penagihan langsung atau penagihan konten seluler dari provider/operator, yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian melalui perangkat seluler tanpa memasukkan data kartu kredit/debit.

2. *QR and Bar Codes*

Berisi data yang dapat digunakan baik mengumpulkan maupun menerima data.

3. NFC

NFC adalah akronim untuk Near Field Communication. Perangkat apa pun yang dipasang teknologi ini dapat berkomunikasi dan bertukar informasi serta data dalam jarak beberapa sentimeter, dengan catatan kedua perangkat memiliki fitur NFC yang terpasang.

4. *Cloud-based Solution*

Sebuah aplikasi untuk memungkinkan akses jaringan dengan tempat tidak terbatas, nyaman, dan dapat atur atau dikonfigurasi sistemnya (jaringan server, penyimpanan, aplikasi, dan layanan) dengan cepat, baik menerima atau mengeluarkan data dengan manajemen yang minimal.

2.3. Kerangka Pikiran

Kerangka berpikir adalah Secara teoritis antara variabel-variabel yang akan diteliti serta merupakan penjelasan singkat tentang keterkaitan hubungan pada masing-masing permasalahan berdasarkan teori yang tersedia. Penjelasan sementara diperlukan untuk membangun poin-poin penting agar baik peneliti maupun pembaca, tidak keluar dari jalur penelitian sehingga fokus utama bisa tetap terjaga dan semua permasalahan bisa terselesaikan dan terjawab.

Digital wallet menyediakan semua fungsi dari dompet tradisional mengesampingkan kebutuhan untuk menyimpan beberapa alat pembayaran. *Digital wallet* juga menyediakan banyak fitur keamanan yang jauh lebih aman daripada dompet tradisional. Kemajuan teknologi telah berkontribusi pada pengembangan teknologi pembayaran. Karena itu, pengguna perangkat seluler saat ini dapat menggunakan *smartphone* mereka untuk melakukan transaksi uang atau pembayaran menggunakan aplikasi yang terinstal di *smartphone*. Pertumbuhan *digital wallet* meningkatkan penggunaan pembayaran elektronik atau *digital payment* di mana barang dan layanan ditransaksikan tanpa menggunakan uang tunai secara fisik. Setelah demonetasi yang dilakukan secara masif di masa yang akan datang, sistem pembayaran *digital payment* terutama penggunaan *smartphone* sebagai dompet masa depan, akan menjadi sebuah media yang populer yang tidak memerlukan kehadiran fisik saat

transaksi dilakukan. Peneliti membuat makalah ini untuk meninjau efek *digital payment* terhadap transaksi dan pandangan konsumen.

Proses demonetasi berkembang berdampak besar pada transaksi tanpa uang tunai. Hal ini mendorong penggunaan kartu kredit, kartu debit, pembayaran online, dan *digital wallet* untuk tujuan transaksi keuangan sehari-hari. Penggunaan *digital wallet* dan penerapannya adalah suatu trend tersendiri untuk kalangan anak muda mulai dari populasi kelompok umur 19-27 tahun. Dalam hal ini Indonesia memiliki pasar yang cukup besar di arena global dalam hal aplikasi untuk *smartphone* dan aplikasi *digital wallet*, juga dengan *gateway* transaksi dengan *merchant* melalui bank sebagai pihak ketiga semakin dekat.

2.3.1. Pengaruh Terhadap Konsumen

Seperti yang terpapar pada penelitian-penelitian sebelumnya tentang bagaimana model pembayaran terutama model *digital wallet*, mempengaruhi konsumen dalam sikap berbelanja menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur tersebut meningkatkan kemungkinan transaksi dan jumlah pengeluaran. Meskipun metode-metode tradisional yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen seperti uang tunai, kartu kredit/debit sudah banyak digunakan di kehidupan sehari-hari, masih banyak hal-hal yang belum diketahui mengenai *digital wallet*. Selain itu, metode pembayaran dengan *digital wallet* telah dipelajari dengan pertimbangan keunggulan dan

kekurangan misalnya, repotnya pembayaran-pembayaran, pembayaran terpisah, pembayaran cicilan, kontrol dari konsumen maupun provider penyedia jasa *digital wallet*. sejauh ini belum ada yang mengembangkan model yang memperkaya teori-teori ini, tidak satupun atau belum ada yang mempertimbangkan *digital wallet* metode pembayaran yang dapat menggantikan uang secara fisik di masa yang akan datang, meskipun itu sesuatu yang sulit dijadikan suatu kenyataan bahan untuk 100 tahun ke depan.

Karena *digital payment* menjadi trend ekonomi yang sudah menuju era digital, Juan melakukan peninjauan model pembayaran digital dan teori terkait dengan pembayaran yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Selain itu uang digital atau itu juga *digital money* akan diwakili oleh *digital wallet*, dengan maksud menyamakan agar dua hal ini adalah suatu kesatuan. Penggunaan *digital wallet* banyak implikasi diberbagai bidang, karena tingkat kerumitan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembayaran dan pembelian. Mengingat pengalaman konsumen atas teknologi yang tersedia mulai dari yang jarang menggunakan teknologi di kehidupan sehari-harinya maupun yang kehidupan sehari-hari nya tidak lepas dari teknologi, memaksa perusahaan menyediakan panduan dan tutorial untuk menyesuaikan pelanggan. Hal itu juga akan memiliki konsekuensi pada harga dan strategi penjualan.

2.3.2. Pengaruh Terhadap Merchant

Transisi ke pembayaran digital atau pembayaran tanpa uang tunai, bervariasi tergantung pada negara yang menjadi tempat berkembangnya *digital wallet*. Di beberapa negara seperti Swiss, Belgia, Korea Selatan, revolusi "*cashless*" muncul secara merata dan pesat. Di wilayah lain, terutama negara-negara berkembang perubahan ini lebih lambat karena alasan budaya, sosial, ekonomi. Meskipun begitu, trennya adalah terlepas dari budaya pembayarannya, rasio likuiditas yang digunakan dengan volume transaksi pembayaran terus turun. Perusahaan jelas memahami peluang dan tantangan baru dengan mengembangkan sebuah aplikasi *mobile-friendly* untuk mengurangi pelanggan dan memastikan pelanggan dari berbagai *background* bisa menikmati layanan. Saat ini, tindakan pembayaran merupakan hal yang paling difokuskan oleh konsumen, hal itu menjadikan pelanggan sebagai alat pemasaran yang paling tepat.

Untuk *merchant*, *digital wallet* memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya operasi. Salah satu manfaat digital payment yang paling diapresiasi oleh pengecer dan pengusaha resto adalah pengurangan biaya. Keberadaan *digital wallet* juga dapat menurunkan kerugian karena pemrosesan pembayaran atau penipuan dalam melakukan transaksi keuangan, yang terkadang dianggap mengurangi keuntungan. *Digital wallet* juga dianggap dapat menarik lebih banyak karena menawarkan sistem yang lebih efisien, yang akan meningkatkan pendapatan bagi *merchant*. *Merchant* dapat memanfaatkan *digital wallet* untuk

mendekatkan diri dengan konsumennya, *digital wallet* juga dapat membantu merchant menjual lebih banyak barang dan layanan di waktu sulit (krisis, resesi, sepi pengunjung) dengan menarik konsumen main baru maupun loyal dengan diskon atau kupon.

Pengurangan biaya untuk mendorong pendapatan penting untuk bisnis manapun, meskipun begitu hal ini sering terlalu diperhatikan sampai mengabaikan sesuatu yang lebih penting yaitu kemampuan lingkungan dalam menghadapi tujuan teknologi untuk peningkatan layanan. Dalam hal ini, menciptakan pengalaman berbelanja yang *consumer-centric* akan memungkinkan perusahaan *merchant* untuk tetap kompetitif di lingkungan yang terus berubah-ubah. Lingkungan yang mendukung perkembangan teknologi memberikan kesempatan bagi perusahaan dan merchant untuk membuat keunikan sendiri atau spesialisasi untuk membedakan dari pesaing-pesaing yang lain.

2.3.3. Pengaruh Terhadap Bank

Perbankan selalu dipandang sebagai sesuatu yang pasif dan membosankan dalam hal transaksi. Di era digital, bank-bank yang masih menerapkan sistem konvensional dan tradisional terus menurun. Meskipun mereka banyak yang selamat karena menawarkan layanan yang sangat diperlukan dalam hal menyimpan keuangan. Tetapi, hal tersebut akan di-*take over* seiring meningkatnya persaingan dari industri lain yang menawarkan layanan yang lebih dari perbankan jika bank tidak cepat bertindak. Agar perbankan tetap relevan, harus melibatkan generasi milenial dan Z

untuk membantu mereka menemukan preferensi nasabah. Banyak perusahaan-perusahaan fintech memasuki pasar pengelolaan keuangan, yang menyediakan mekanisme alternatif untuk melakukan transaksi keuangan.

Secara tradisional bank hanya melayani perputaran keuangan nasabah dan memberi pinjaman, namun aktivitas itu bisa dilampaui *digital wallet* dengan memungkinkan untuk melakukan pengiriman keuangan, pembayaran tagihan, memberi pinjaman, dan pembayaran ditempat dengan dan tidak memakan tempat apa waktu. Bank sepenuhnya menyadari bahwa perubahan perilaku atas nasabah mereka patut diwaspadai supaya mungkin tidak berpindah haluan. Sementara bank mengambil langkah untuk mengejar ketinggalan teknologi, mereka juga perlu berkolaborasi dengan *merchant* dan *provider digital wallet*. Hubungan dan loyalitas yang kuat oleh nasabah terhadap aplikasi *digital wallet* di perangkat seluler, tidak akan mengejutkan jika bank tidak mampu memuaskan nasabahnya atau bahkan *merchant* yang merupakan mitra kerja.