

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia terutama dalam hal ini Indonesia sejak awal tahun 2020 memberikan dampak yang besar pada berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat. Pandemi Covid-19 mengharuskan banyaknya penyesuaian yang harus dilakukan termasuk pembatasan sosial yang menyebabkan kegiatan masyarakat terbatas. Kebijakan untuk membatasi kegiatan sosial masyarakat ini menimbulkan efek perubahan aktivitas orang seperti bekerja, belajar, dan berinteraksi secara daring. Kegiatan masyarakat banyak yang dibatasi, mulai dari pembatasan jarak hingga kegiatan ekonomi termasuk aktivitas perdagangan. Pembatasan ini mengakibatkan banyak kegiatan yang berubah menjadi daring (*online*), dengan adanya perubahan mayoritas kegiatan luring yang berubah menjadi daring, proses digitalisasi pun dapat dipercepat.

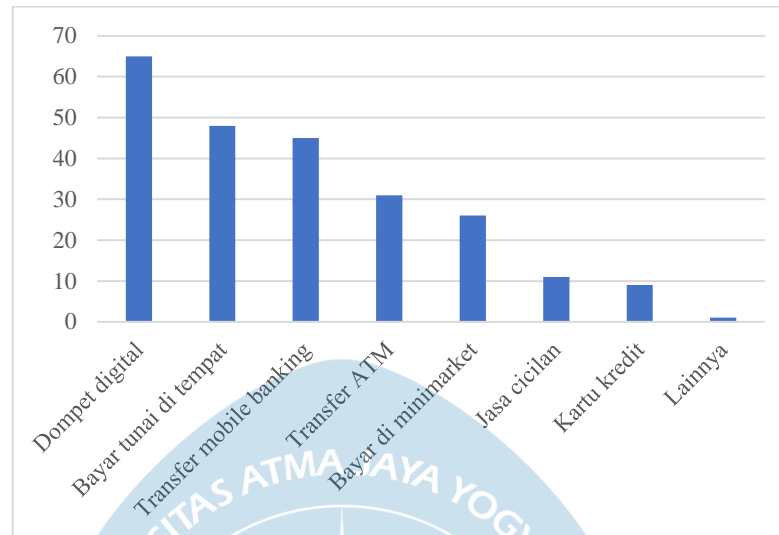
Dari awal mula pandemi, pemanfaatan internet di Indonesia dapat disebut mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dalam hal ini penggunaan aplikasi konferensi video dan *e-commerce*. Peningkatan pengguna internet di Indonesia ditandai dengan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang menyajikan data jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 175 juta dan meningkat menjadi 210 juta pada tahun 2020. Terjadi peningkatan penetrasi internet di Indonesia sebesar 77,02%, di mana angka 210 juta pengguna internet pada 2020 meningkat menjadi 272 juta pada tahun 2021. Perkembangan internet di Indonesia sendiri juga didukung oleh pemerintah dengan mempercepat pembangunan infrastruktur untuk mendukung perkembangan teknologi dan informasi contohnya dengan peluncuran Palapa Ring, yang digunakan untuk mendukung peningkatan konektivitas internet di seluruh Indonesia. Selain itu program pemerintah lain yang ditujukan untuk kemajuan UMKM Indonesia melalui program digitalisasi UMKM untuk membantu pelaku usaha kecil memanfaatkan teknologi yang diperuntukkan untuk menunjang usaha mereka.

Perkembangan internet mempercepat adopsi teknologi digital di Indonesia, termasuk penggunaan *e-wallet*. *E-wallet* memungkinkan pengguna aplikasi ini untuk melakukan transaksi keuangan contohnya pembayaran, transfer uang, dan top up saldo dengan menggunakan smartphone atau perangkat elektronik lainnya. Sejak tahun 2020, penggunaan *e-wallet* di Indonesia meningkat secara signifikan karena masyarakat memilih untuk menghindari kontak fisik dalam melakukan transaksi keuangan. Berdasarkan data yang dikemukakan DJKN Kemenkeu, per September 2020 terjadi kenaikan pengguna baru *e-wallet* di Indonesia sebesar 44%. Riset yang dilakukan oleh perusahaan riset pemasaran, InsightAsia, menghasilkan bahwa dalam periode waktu 2021-2022 terjadi pertumbuhan transaksi *e-wallet* sebesar 58,6% dan volume transaksi bulanan mencapai tertinggi pada Rp 35,1T.

Perkembangan *e-wallet* di Indonesia juga didukung oleh pemerintah dan perusahaan teknologi besar. Pemerintah Indonesia telah mendorong penggunaan *e-wallet* sebagai bagian dari upaya mempromosikan pembayaran non-tunai, dengan mengeluarkan program diskon bagi pengguna *e-wallet* pada sektor ritel dan pariwisata. Selain itu, perusahaan teknologi besar seperti Gojek dan Grab juga telah meluncurkan layanan *e-wallet*, yaitu GoPay dan kerja sama Grab dengan OVO, yang memperluas jangkauan dan penerimaan *e-wallet* di Indonesia. Namun, terdapat juga beberapa kendala dalam penggunaan *e-wallet* di Indonesia, seperti keamanan dan privasi data, infrastruktur yang belum merata, dan kurangnya edukasi tentang penggunaan *e-wallet* bagi masyarakat yang kurang terampil dalam teknologi. Peningkatan keamanan dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat dalam penggunaan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan *e-wallet* dan pemerintah Indonesia perlu terus berupaya untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna *e-wallet*, serta memberikan edukasi yang memadai kepada masyarakat untuk mengoptimalkan potensi teknologi *e-wallet* di Indonesia.

E-wallet sendiri memberikan kemudahan dan kecepatan transaksi bagi penggunanya, hal ini membawa dampak pada perilaku belanja manusia. Seiring dengan semakin banyaknya orang yang mengadopsi teknologi *e-wallet* ini terutama dukungan situasi pasca pandemi yang mendorong pertumbuhan teknologi, belanja impulsif semakin marak terjadi. Dengan hanya beberapa kali klik, konsumen dapat membeli produk atau layanan secara instan tanpa pertimbangan yang matang.

Kemudahan dalam menggunakan uang digital juga membuat pembelian menjadi lebih tidak terlihat. Orang-orang dapat dengan mudah menghabiskan uang tanpa menyadarinya karena tidak melihat secara fisik uang yang mereka keluarkan.



Sumber : ShopBack (2021)

Gambar 1. 1 Metode Pembayaran yang Digunakan saat Belanja *Online*

Tabel 1. 1
E-wallet yang paling sering dipakai di Indonesia

No	Nama <i>E-wallet</i>	Persentase Pengguna (%)
1	Gopay	88
2	Dana	83
3	OVO	79
4	Shopee Pay	76
5	Link Aja	30
6	i.saku	7
7	OCTO Mobile	5
8	Doku	4
9	Sakuku	3
10	JakOne Mobile	2

Sumber: Populix.co (2022)

Menurut InsightAsia (2022), gambaran industri dompet digital di Indonesia secara garis besar dipimpin oleh Gopay. Adapun beberapa indikator yang perlu dimiliki oleh perusahaan penyedia *e-wallet* untuk menjadi pemimpin pasar seperti keamanan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan Populix.co pada 1000 orang pengguna internet yang juga diamati tentang pendapat, kebiasaan, dan preferensi responden terhadap layanan keuangan digital, 88% responden merupakan pengguna *e-wallet* Gopay. Hasil ini juga menjadikan Gojek

sebagai *e-wallet* yang memimpin pasar dan terlaris di Indonesia sesuai dengan survei Populix.co (2022).

E-wallet sebagai alat pembayaran belanja *online* memberi kemudahan bagi penggunaanya dalam bertransaksi, Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *e-wallet* merupakan salah satu opsi pembayaran yang dipilih untuk melakukan pembelian *online*. Pembelian *online* umumnya dapat dikaitkan dengan *e-commerce* yang di mana *e-commerce* di Indonesia sendiri juga cukup populer sebagai opsi berbelanja. Perkembangan teknologi di era digital memberikan kemudahan hampir pada seluruh sektor, termasuk perdagangan. Perdagangan digital atau yang bisa disebut sebagai *e-commerce* semakin populer dan berkembang dengan bantuan perkembangan teknologi informasi di era digital ini. *E-commerce* sendiri merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan secara daring melalui internet. Kegiatan penjualan dan pembelian ini dilakukan melalui platform digital seperti website, aplikasi, maupun situs. Dalam *e-commerce* sendiri terdapat banyak pilihan produk maupun layanan yang dapat dipilih oleh pembeli sesuai keinginan, lalu melakukan pembayaran, dan menyelesaikan transaksi juga secara daring.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri dapat dikatakan disebabkan campur tangan kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi fisik. Hal ini dikarenakan pembatasan yang ada membuat peralihan belanja secara konvensional ke *e-commerce* sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. *E-commerce* di Indonesia sendiri mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang pesat dalam pada periode beberapa tahun terakhir. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), pertumbuhan *e-commerce* tumbuh 33,2% yang merupakan dampak dari pandemi yang terjadi pada 2020. Dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, Statista (2022) memproyeksikan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$52,93 miliar pada tahun 2023, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10,42%.

Indonesia-investment.com (diakses pada 15/04) menyebutkan beberapa faktor yang menyebabkan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat cukup cepat selain dari dorongan pandemi yaitu peningkatan penggunaan *smartphone* akibat dari digitalisasi. Penggunaan *smartphone* ini dapat dikaitkan dengan pemanfaatan internet yang menurut data, 62,2% pengguna internet di Indonesia

pernah melaksanakan aktivitas pembelian baik barang maupun jasa secara *online* pada tahun 2022 yang di mana angka tersebut naik 3,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Ini menandakan bahwa internet dan digitalisasi turut menjadi faktor yang mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data dari www.similiarweb.com (diakses pada 23/03) terdapat beberapa *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yang dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 2
Jumlah Pengunjung *E-commerce*

Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah Kunjungan (dalam juta)	
	November 2022	Desember 2022
Shopee	173,6	191,6
Tokopedia	129,7	136,7
Lazada	73,7	83,2
Blibli	33,9	37,4
Bukalapak	20,3	19,7

Sumber: similiarweb.com (2023)

Adapun angka di atas menunjukkan ada kenaikan jumlah pengunjung bulanan yang cukup signifikan pada situs *e-commerce* di Indonesia. Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia, disusul dengan Tokopedia kemudian Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan layanan belanja secara daring melalui *e-commerce*. *E-commerce* menjadi suatu hal yang populer di antara masyarakat dan konsumen di Indonesia karena menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan belanja masyarakat Indonesia. Beberapa faktor seperti penggunaan *smartphone*, kemudahan akses internet akibat digitalisasi, meningkatnya angka kelas menengah di Indonesia, dan perubahan perilaku belanja masyarakat Indonesia menjadi pendorong perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia.

Penggunaan *e-wallet* menjadi sebuah fenomena yang populer dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di kalangan pengguna *e-commerce*. Penggunaan *e-wallet* pada *e-commerce* dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran dan memfasilitasi pembelian secara daring. Kemudahan penggunaan *e-wallet* pada *e-commerce* dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran dan memfasilitasi pembelian secara daring. Penggunaan *e-wallet* dalam transaksinya di *e-commerce* dapat

mempengaruhi perilaku pembelian impulsif penggunanya, hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor pendorong dari fitur atau tawaran dari *e-wallet* itu sendiri. Penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran dalam suatu transaksi *e-commerce* merupakan sarana yang memudahkan konsumen. *E-wallet* menjadi populer di kalangan konsumen dikarenakan opsi ini menawarkan cara pembayaran yang praktis dan efisien. Keputusan konsumen untuk memanfaatkan opsi atau inovasi pembayaran menggunakan *e-wallet* dapat disebut sebagai adopsi *e-wallet*. Adopsi *e-wallet* adalah ketika konsumen memutuskan untuk secara optimal memanfaatkan inovasi *e-wallet* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Beberapa faktor yang memberikan faktor pendorong adopsi *e-wallet* oleh konsumen di antaranya adalah kemudahan serta risiko penggunaan *e-wallet*.

Kemudahan penggunaan *e-wallet* menjadi salah satu faktor penting pada adopsi *e-wallet* oleh konsumen, karena semakin kemudahan itu ditawarkan kepada konsumen, maka semakin besar kemungkinan *e-wallet* itu akan digunakan. Hal ini ditandai dengan pengalaman pengguna yang cepat dan mudah dalam melakukan suatu transaksi yang menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayarannya. Selain itu, kemudahan dalam memperoleh informasi tentang *e-wallet*, seperti cara menggunakan, keamanan, dan manfaat yang diberikan juga sangat mempengaruhi adopsi *e-wallet* oleh konsumen.

Di sisi lain, risiko penggunaan *e-wallet* juga dapat memberikan pengaruh kepada adopsi *e-wallet* konsumen. Ada beberapa risiko yang dapat terjadi saat penggunaan *e-wallet*, seperti keamanan, kerentanan terhadap kebocoran data, sampai kegagalan teknis. Ketika konsumen merasa risiko penggunaan *e-wallet* terlalu besar, maka kemungkinan konsumen tidak ingin menggunakannya juga besar. Selain itu, faktor lain yang juga mempengaruhi adopsi *e-wallet* oleh konsumen adalah kepercayaan. Konsumen akan lebih cenderung menggunakan *e-wallet* jika mereka merasa percaya terhadap penyedia *e-wallet*, seperti keamanan dan privasi data yang dijamin. Dalam rangka meningkatkan adopsi *e-wallet* oleh konsumen, penyedia *e-wallet* perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut. Dengan menyediakan *e-wallet* yang mudah digunakan, aman, dan dapat dipercaya, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakannya sebagai alternatif pembayaran yang lebih praktis dan efisien.

Ada banyak perilaku konsumen yang berkaitan dengan pemanfaatan suatu inovasi dan teknologi. Pada era digital, kemudahan akses internet dan penggunaan *e-wallet* memberikan dampak pula pada perilaku konsumen secara khusus pelanggan *e-commerce*, dalam hal ini dapat dikaitkan dengan peningkatan fenomena pembelian impulsif. Pembelian impulsif sendiri merupakan kegiatan membeli barang/jasa yang tidak terencana atau yang dilakukan secara spontan dan terkadang didorong oleh dorongan emosional atau situasi/kondisi tertentu. Seperti yang sudah dibahas, kemudahan penggunaan *e-wallet* memungkinkan pelanggan *e-commerce* untuk melakukan transaksi dengan cepat dan efisien. Kemudahan akses dan cepatnya proses transaksi yang ditawarkan *e-wallet* dapat mempengaruhi pelanggan *e-commerce* untuk mudah tergoda dan melakukan pembelian yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya. *E-wallet* memungkinkan pelanggan untuk checkout dalam hitungan detik, dan pelanggan lebih terdorong untuk membeli produk secara *online* ketika terhubung dengan dompet digital yang sudah mereka miliki.

Waktu transaksi yang cepat dapat memberikan dorongan ke konsumen untuk mengambil keputusan melakukan transaksi dengan cepat pula. Selain waktu transaksi yang cepat, berbagai penawaran dan fitur yang diberikan suatu *e-wallet* kepada konsumennya beserta berbagai jaminan keamanan yang ditawarkan dapat membantu mendorong konsumen melakukan transaksi yang sebelumnya belum direncanakan. Konsumen dapat merasa tergoda untuk memanfaatkan kemudahan tersebut tanpa mempertimbangkan secara matang apakah pembelian tersebut memang diperlukan atau tidak. Dalam penulisan ini, peneliti mengidentifikasi dan menganalisis hubungan penyesuaian konsumen (*adopsi*) pada *e-wallet* terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan *e-commerce* dengan distribusi dan waktu transit rendah sebagai moderator hubungan *adopsi e-wallet* dengan pembelian impulsif pelanggan *e-commerce*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang identifikasi masalah di atas, maka terbentuklah beberapa rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kegunaan *E-wallet* mempengaruhi Adopsi *E-wallet*?

2. Apakah Risiko *E-wallet* mempengaruhi Adopsi *E-wallet*?
3. Apakah Adopsi *E-wallet* mempengaruhi Pembelian Impulsif pelanggan *E-commerce*?
4. Apakah Biaya Distribusi Rendah memoderasi pengaruh antara Adopsi *E-wallet* terhadap Pembelian Impulsif pelanggan *E-commerce*?
5. Apakah Waktu Transit Rendah memoderasi pengaruh antara Adopsi *E-wallet* terhadap Pembelian Impulsif pelanggan *E-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan salah satu sasaran yang diinginkan untuk dicapai oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian. Oleh sebab itu, dengan berlandaskan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kegunaan *E-wallet* terhadap Adopsi *E-wallet*
2. Untuk mengetahui pengaruh Risiko *E-wallet* terhadap Adopsi *E-wallet*
3. Untuk mengetahui pengaruh Adopsi *E-wallet* terhadap Pembelian Impulsif pelanggan *E-commerce*
4. Untuk mengetahui apakah Biaya Distribusi Rendah memoderasi pengaruh antara Adopsi *E-wallet* terhadap Pembelian Impulsif pelanggan *E-commerce*
5. Untuk mengetahui apakah Waktu Transit Rendah memoderasi pengaruh antara Adopsi *E-wallet* terhadap Pembelian Impulsif pelanggan *E-commerce*

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis serta tambahan pengetahuan yang baru mengenai pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh kemudahan dan adopsi *e-wallet*. Manfaat lainnya, memberikan wawasan tambahan mengenai peran *e-wallet* dalam menyediakan kemudahan transaksi yang dapat mendorong penggunaan *e-wallet* dan perilaku pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini harapannya dapat dijadikan bahan pertimbangan serta saran atau masukan bagi perusahaan mengenai apa saja faktor yang diperlukan untuk ditingkatkan dalam perusahaan, terutama secara praktis dalam penerapan strategi

pemasaran dan pembelian impulsif pada praktik bisnis. Penelitian ini dapat pula menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai hubungan kemudahan penggunaan *e-wallet* yang mendorong perilaku belanja konsumen di *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan akan menjadi pengetahuan bagi pembaca yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam bidang pemasaran terutama mengenai perilaku konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memiliki tujuan untuk mempermudah peneliti dan pembaca untuk memahami isi penelitian secara menyeluruh. Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini, terdapat lima bab dengan masing masing memiliki dan terbagi dalam beberapa sub-bab. Penjelasan mengenai isi bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian ini disajikan mengenai latar belakang permasalahan pada penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini disajikan referensi dari penelitian – penelitian terdahulu yang dijadikan landasan teori pada penelitian ini, ringkasan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka model penelitian yang diangkat pada penelitian ini.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bagian ini disajikan metodologi yang di dalamnya berisi penjelasan tentang jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data, dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Pada bagian ini disajikan deskriptif data hasil penelitian, hasil analisa, dan pembahasan dari hasil pengolahan data.

BAB V : Penutup

Bagian ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan saran penelitian kedepan.