

BAB I

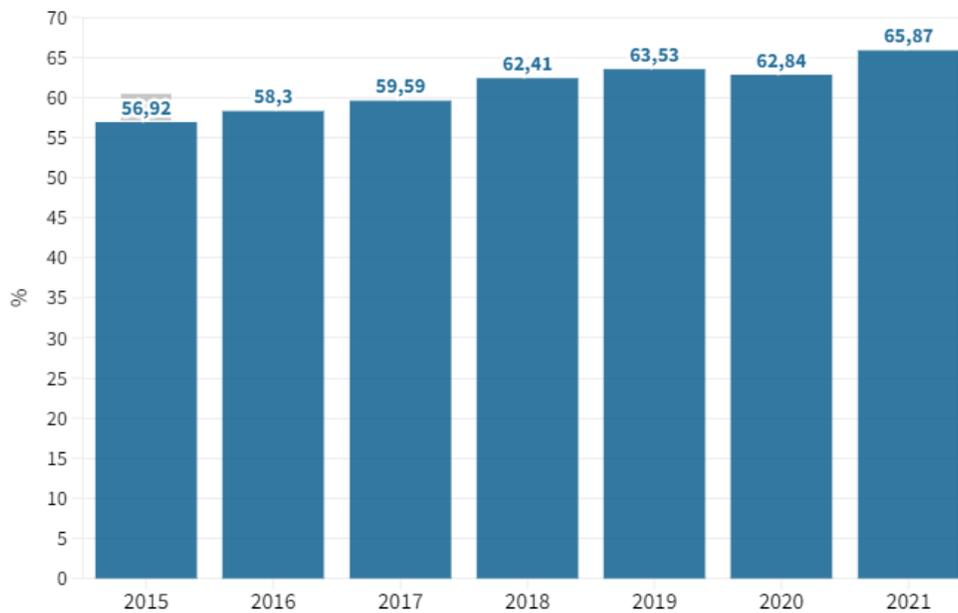
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi modern mengalami perkembangan dengan sangatlah cepat untuk meningkatkan dan memudahkan kehidupan masyarakat di era digital. Dampak kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memasuki hampir setiap elemen kehidupan manusia. Inovasi dalam kemajuan teknologi terus terjadi setiap harinya. Secara sadar ataupun tidak, kemajuan dan penemuan yang didorong oleh teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat mulai dari transportasi, *lifestyles*, dan perilaku, semuanya berubah akibat kemajuan teknologi tersebut. Kemajuan teknologi tersebut juga turut membawa pengaruh dalam proses jual beli. Pergeseran ini terjadi pada sistem pembayaran tunai karena pengguna bank dan kartu kredit beralih ke pembayaran digital yang dikeluarkan oleh bank maupun industri jasa keuangan yang lain. Dengan adanya kemajuan teknologi, semua transaksi dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah (Houston D. , 2020). Salah satu inovasi di dunia digital yaitu *Digital payment*.

Menurut Tarantang, et al. (2019), Pembayaran digital atau pembayaran yang dilakukan secara *online* adalah contoh bagaimana kemajuan teknologi mengubah aktivitas *offline* menjadi *online*. Peningkatan teknologi system pembayaran memainkan peran uang (*money*) untuk alat pembayaran dengan

pilihan angsuran nontunai yang lebih terjangkau dan produktif. Saat ini banyak orang yang beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran nontunai, bahkan banyak yang melakukan pembayaran nontunai secara *online* (*cashless*). Inovasi Indonesia dalam transaksi pembayaran non-tunai semakin maju dengan penggunaan dan ketersediaan dompet digital (Ramadhanti, Buchdadi, & Fawaiq, 2023).



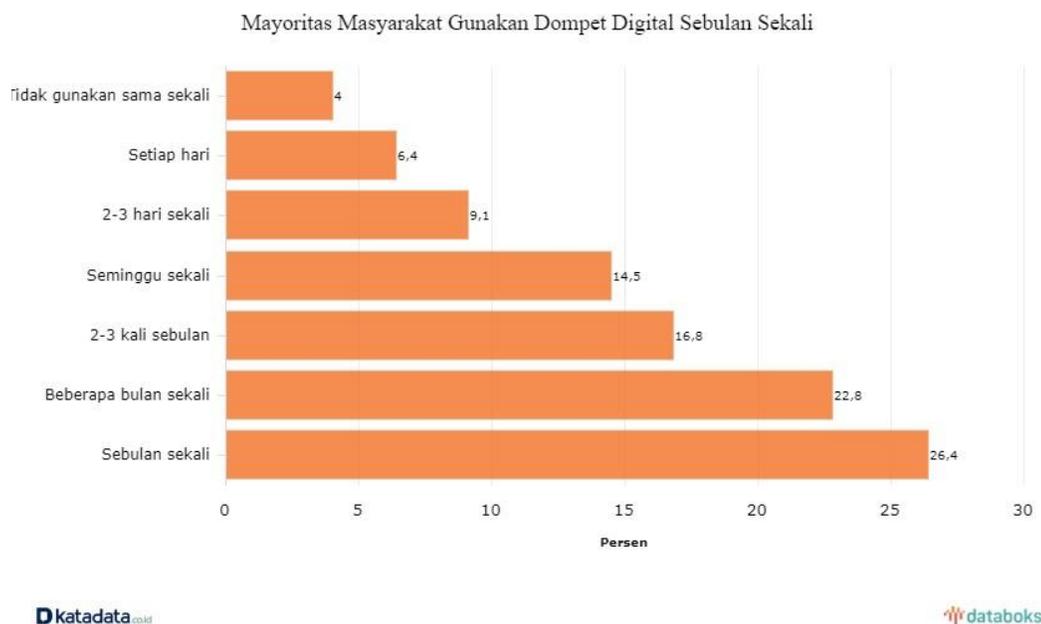
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Telepon Genggam di Indonesia (2015-2021)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pemakaian *smartphone* di tanah air mencapai 65,87 persen pada tahun 2021. Penggunaan *smartphone* di Indonesia cenderung meningkat seperti disajikan pada Gambar 1.1 di atas.

Pada saat ini, pertumbuhan teknologi serta informasi semakin pesat, dimana kedudukan teknologi serta informasi sangat berarti untuk kehidupan

masyarakat dalam melaksanakan kegiatannya. Kemudahan penggunaan *smartphone* menjadi salah satu aspek yang mendukung belanja *online* secara massal dan pesatnya penyebaran informasi melalui pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



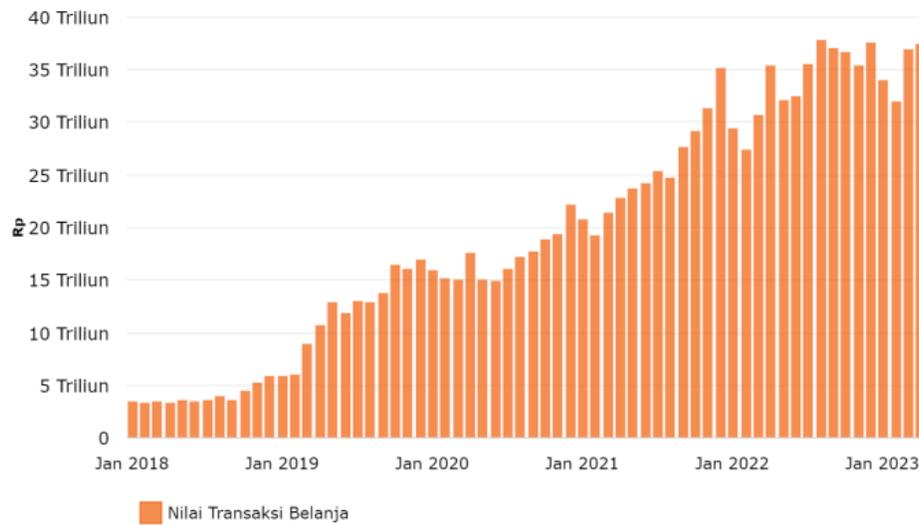
Sumber: Katadata Insight Center (KIC), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), 2022

Gambar 1.2 Frekuensi Penggunaan Dompot Digital di Indonesia

Sesuai gambar 1.2 di atas menunjukkan saat ini, banyak orang mencari layanan keuangan melalui Internet. Dompot digital paling sering digunakan oleh 65,4% responden. Hasil tinjauan menunjukkan frekuensi penggunaan dompet digital pada tahun 2021. 26,4% orang menggunakan dompet digital sebulan sekali dan menempatkannya sebagai yang pertama. Frekuensi tertinggi kedua terjadi sekali secara berkala (22,8%). Dua atau tiga kali per bulan adalah

frekuensi berikutnya (16,8%). Selain itu, 14,5% menggunakan dompet digital lain 1 minggu 1 kali, 9,1% menggunakan tiap 2 atau 3 hari sekali, 6,4% menggunakannya tiap hari, serta 4% tidak menggunakannya sama sekali. Survey ini berjumlah 10.000 responden, dengan sampel terdiri dari anggota rumah tangga berusia 13 hingga 70 tahun. Berdasarkan hasil survei tersebut masyarakat saat ini banyak yang menggunakan dompet digital untuk melakukan suatu transaksi.

Menurut Bank Indonesia (BI), total pembelian uang elektronik di Tanah Air mencapai Rp 37,46 triliun pada April 2023. Nilai tersebut meningkat 1,4 persen dan 5,8 persen (bln/m) dibandingkan Maret 2023. Persentasenya lebih tinggi dibandingkan bulan April 2022 (dibandingkan dengan waktu yang sama tahun ini). Nilai tersebut terdiri dari berbagai transaksi perbankan digital yang diklasifikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), seperti *online banking*, *SMS/mobile banking*, dan *phone banking*.



Dkatadata.co.id

databoks

Sumber: Bank Indonesia (BI), Juni 2023

Gambar 1.3 Tren Belanja Pakai Uang Elektronik Tumbuh 1.000% dalam 5 Tahun Terakhir

Dalam lima tahun terakhir, nilai transaksi belanja berbasis *e-money* pada April 2023 mengalami peningkatan sebesar 1.017 persen atau 11 kali lipat dibandingkan April 2018. Menurut BI, terdapat 744,59 juta kartu atau uang elektronik di Indonesia per April 2023. Dari total itu, sekitar 93,79 juta berbasis chip serta 650,8 juta berbasis server. Total instrument uang elektronik di Indonesia meningkat 109 persen (yoy) atau 123,81 juta unit pada April 2023 dibandingkan April tahun lalu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perubahan sering terjadi setiap bulannya, tren jangka panjang penggunaan

layanan perbankan digital di Indonesia cenderung meningkat, seperti diketahui pada gambar 1.3 di atas.

Saat ini, *digital payment* merupakan metode pembayaran pilihan banyak orang. Pasalnya, opsi pembayaran ini menghilangkan kebutuhan membawa dompet berisi uang tunai dan kartu debit/kredit, melainkan hanya memerlukan penggunaan ponsel atau *smartphone*. Tren pembelian *online* saat ini, *digital payment* juga merupakan metode pembayaran pilihan. Berdasarkan temuan survei ShopBack, 65 persen konsumen Indonesia membayar pembelian *online* mereka menggunakan dompet digital atau *e-wallet* (Jatmiko, 2022).

Indonesia menginisiasi GNNT di tahun 2014 yang bertujuan untuk pembentukan *Less Cash Society* (LCS) di Indonesia, setelah menyadari bahwa penggunaan uang kartal masih tidak efisien. Ketidakefisienan tersebut dikarenakan bahaya yang terkait dengan transaksi pembayaran tunai, termasuk yang terkait dengan pencurian dan meluasnya penggunaan uang palsu di Indonesia (Listiawati, Vidyasari, & Novitasari, 2022). Bank Indonesia sendiri telah menyadari besarnya potensi yang bisa dinikmati masyarakat Indonesia di era ekonomi digital. Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) ialah salah satu program nyata yang bertujuan untuk mengedukasi dan melibatkan masyarakat dengan memanfaatkan langsung instrumen non-tunai, seperti uang elektronik, agar penggunaanya terbiasa dan mulai merasa nyaman.

Adopsi teknologi oleh individu tidak dapat dipisahkan dengan kemajuan teknologi di sektor ekonomi. Menurut teori *Technology Acceptance Model*

perdana diluncurkan oleh David (1989) menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu teknologi mempengaruhi minatnya untuk menggunakan atau mengadopsinya. *Technology Acceptance Model*, atau teknik TAM, mengukur minat individu terhadap teknologi menggunakan dua variabel: kegunaan serta kesederhanaan penggunaan (Fauziyah, Sunaryanto, & Utomo, 2021).

Secara khusus, kemajuan teknologi ini mengubah pola transaksi masyarakat. Kemajuan teknologi memudahkan pekerjaan manusia. Masyarakat yang tadinya hanyalah menggunakan sistem bayar langsung, sekarang sudahlah mengenal sistem pembayaran tidak langsung (*cashless*) (Giswandhani & Hilmi, 2020). Perkembangan teknologi yang semakin cepat telah menyebabkan perubahan pesat dalam sistem pembayaran, sehingga memberikan peluang bagi bank untuk berpartisipasi dalam pasar pembayaran non-tunai. Faktor utama yang berkontribusi terhadap sikap positif masyarakat Indonesia terhadap sistem bayar non-tunai adalah transaksi yang cepat, aman, nyaman dan mudah. Kehadiran sistem pembayaran non-tunai berbasis aplikasi ini dapat meningkatkan konsumsi masyarakat. Kemudahan berbelanja dengan pilihan pembayaran non-tunai dapat mendorong peningkatan konsumsi individu (Insana & Johan, 2021).

Dengan diperkenalkannya pembayaran digital, kemudahan melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi belanja *online* juga semakin meningkat. Penelitian Monica (2022) menyebutkan bahwa mahasiswa yang termasuk dalam usia yang lebih muda dan dianggap lebih peka terhadap

kemajuan teknologi akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan sistem pembayaran elektronik yang sudah menawarkan sejumlah kemudahan dan kenyamanan. Mahasiswa berperilaku lebih konsumtif karena kemudahannya dalam menjalankan pembayaran secara *online* atau dengan metode lain selain uang tunai. Perilaku konsumen cenderung berubah akibat kemajuan teknologi, terutama dalam hal belanja *online* (Hanifah & Rahadi, 2022).

Pendapat penelitian yang dilaksanakan oleh Dalayah & Patrikha (2020) menunjukkan bahwa sebanyak 81,8 persen mahasiswa mempunyai perilaku konsumtif, sebanyak 77,3 persen berperilaku rasional, sebanyak 72,3 persen berperilaku hedonis, sebanyak 59,1 persen berperilaku irasional. Perilaku konsumtif, seperti membeli barang saat promosi, mengikuti tren, dan mengikuti kenalan. Perilaku rasional, seperti mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan. Perilaku hedonis, misalnya membeli barang bermerek. Perilaku irasional adalah ketika membeli sesuatu hanya karena menginginkannya, padahal tidak membutuhkannya.

Penelitian W. Permatasari (2023) menunjukkan mahasiswa memanfaatkan peluang dalam pembayaran digital untuk gaya hidup sesuai kebutuhan. Dengan terciptanya *digital payment system* ini seharusnya dapat memberikan kemudahan bagi seseorang dalam mengatur gaya hidup dan keuangannya supaya menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan adanya *digital payment* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan berbelanja pada kenyataannya dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif bagi para penggunanya,

khususnya mahasiswa. Mereka membeli barang-barang yang sedang tren untuk memenuhi kebutuhan dan mempertahankan status sosialnya, serta berperilaku konsumtif sesuai dengan lingkungan sosialnya. Biasanya hal ini dilakukan secara terus menerus sehingga bisa membuat pengeluaran menjadi tidak terkendali.

Selain *digital payment system*, perilaku konsumtif individu juga bisa dipengaruhi dengan adanya *E-Commerce* yang merupakan sistem ataupun paradigma bisnis baru yang mengalami pergeseran paradigma perdagangan konvensional ke perdagangan elektronik dengan memanfaatkan teknologi ICT atau internet (Haryanti & Irianto, 2011). Menurut Novitasari dkk. (2023), kemudahan yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, hal ini tidak lepas dari faktor lain seperti manfaat dan kelebihan yang ditawarkan oleh *E-Commerce* itu sendiri yang memudahkan masyarakat untuk melihat dan mencari berbagai produk dan/jasa melalui aplikasi belanja. Berbagai produk dibeli dan dijual secara *online*, sehingga menyebabkan peningkatan konsumsi sebagai akibat dari penggunaan aplikasi belanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Choirul Ega Prabowo (2019) mengungkapkan bahwa belanja *online* mempengaruhi konsumsi mahasiswa, namun terdapat salah satu mahasiswa menyatakan tidak memberikan dampak. Penelitian lain yang dilakukan oleh Zuhria Nurul 'Ainy (2020) menemukan bahwa belanja elektronik mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

E-Commerce memberikan penawaran menarik kepada konsumen, seperti berbagai penawaran, pilihan pembayaran yang memberikan kemudahan bagi konsumen, gratis ongkos kirim, diskon, harga barang lebih murah, dll. Menurut penelitian yang dilakukan (Anggaraeni, Kasidi, & Widayati, 2022) menyebutkan bahwa adanya insentif yang menarik akan mendorong pelanggan, khususnya mahasiswa, untuk mengeluarkan lebih banyak uang. *E-Commerce* mempunyai dampak besar dengan penawaran seperti pengiriman gratis, *cashback*, dan kemudahan bertransaksi. Mahasiswa sebagai generasi yang peka terhadap teknologi cenderung mengkonsumsi lebih banyak melalui *e-commerce*.

Menurut KBBI, konsumsi adalah proses penggunaan barang hasil memproduksi (seperti pakaian, bahan makanan, serta barang lainnya) yang secara langsung memberikan pemenuhan kebutuhan pokok kita (Nurbaeti A. , 2022). Konsumsi didefinisikan berbeda oleh para ekonom, namun sebagian besar masyarakat menganggapnya sebagai memanfaatkan produk serta jasa untuk melengkapi kebutuhannya manusia. Meskipun definisi konsumsi didalam ekonomi Islam tetap sama, terdapat variasi dalam aspek-aspek di sekitarnya. Perbedaan utama antara konsumsi didalam ekonomi Islam serta konsumsi didalam perekonomian konvensional adalah bahwa cara untuk mencapai konsumsi tersebut harus sebagaimana hukum syariah Islam (Benjamin W. , 2019).

Konsumsi dalam ekonomi Islam itu memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat, disarankan agar masyarakat mengkonsumsi secara wajar dan sesuai dengan kebutuhannya serta menghindari menjadi konsumen konsumtif. Dalam ajaran Islam, misalnya yang ada di Al-Qur'an serta hadist, memberikan petunjuk kepada masyarakat tentang cara mengkonsumsi yang terarah dan sesuai dengan ajaran Islam, yakni dengan upaya yang sederhana, tidak melakukan pemborosan, dan tidak mubazir (Astuti & Faujiah, 2023).

Religiusitas menjadi suatu upaya untuk mengurangi kemungkinan terbentuknya perilaku pembelanjaan impulsif. Tingginya nilai-nilai agama berperan sebagai pengendalian diri dalam tindakan perilaku (Djudiyah & Sumantri, 2015). Dalam artian yang sederhana, individu yang memiliki keberagamaan cenderung melakukan perbuatan baik untuk diri sendiri. Religiusitas dianggap sebagai dasar atau pijakan yang membimbing seseorang dalam menjalani kehidupannya (Saputra & Rachmatan, 2018). Dari segi konsep, studi mengenai religiusitas menjadi topik menarik untuk diselidiki karena seharusnya keberagamaan yang kokoh dapat memiliki dampak positif pada kehidupan individu, termasuk dalam konteks pengeluaran uang mereka (Nugrahawati & Widawati, 2014). Religiusitas merupakan faktor kunci yang memberikan pengaruh sikap konsumen karena keputusan pembelian konsumen biasanya diberikan pengaruh oleh keyakinan atau religiusitasnya (Putri I. , 2020).

Pola Konsumsi dalam Islam lebih menekankan pada pembelian yang melayani kebutuhan dan menghasilkan manfaat yang didasarkan pada konsep kebutuhan yang terbagi menjadi 3 tingkatan, yakni *dharuriyat* (primer), *hajiyyat* (sekunder), dan *tahsiniyyat* (tersier). Dalam ekonomi Islam, konsumsi umat Islam berpedoman pada 5 prinsip dasar, yakni keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas. Sebaliknya, pola pembelian konvensional lebih erat kaitannya dengan kepuasan konsumen terhadap konsumsinya (Hidayatullah & Irmawati, 2022).

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan dalam mengkaji perubahan perilaku konsumsi mahasiswa yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan *Digital Payment System* dan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka bisa dirumuskan permasalahan tersebut dibawah ini:

1. Apakah penggunaan *digital payment system* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
2. Apakah penggunaan *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

3. Apakah religiusitas memoderasi penggunaan *digital payment system* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan?
4. Apakah religiusitas memoderasi penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan permasalahan yang sudah disampaikan sebelumnya, maka bisa disimpulkan tujuan yang diharapkan menjadi hasil dari penelitian ini yakni:

1. Mengetahui pengaruh penggunaan *digital payment system* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Mengetahui religiusitas dalam memoderasi penggunaan *digital payment system* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
4. Mengetahui religiusitas dalam memoderasi penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Ada 2 manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini yakni:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademis, diharapkan dapat memberikan hasil pemikiran terkait pengaruh penggunaan *digital payment system* dan *e-commerce* terhadap

perubahan perilaku konsumsi pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

- b. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan terkait pengaruh penggunaan *digital payment system* dan *e-commerce* terhadap perubahan perilaku konsumsi pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dimaksudkan bisa memberi informasi yang berguna serta bisa dijadikan masukan berupa pemahaman pola konsumsi konsumen dalam penggunaan sistem pembayaran digital dan *e-commerce*, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi bagi penyedia jasa atau lembaga keuangan sejenis dan informasi yang dihasilkan diharapkan dapat diimplementasikan dalam menjalankan kegiatan. Pembelian menjadi lebih selektif karena pelanggan mampu membedakan mana yang sebenarnya merupakan kebutuhan dan sekadar keinginan, sehingga memungkinkan mereka memutuskan mana yang lebih penting untuk diprioritaskan.