

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring kemajuan dunia, manusia semakin dimanjakan oleh teknologi yang saat ini berkembang sangat pesat dan tidak terbatas. Ini karena kita hidup pada zaman dimana teknologi dan informasi tersedia untuk siapa saja, dimana saja di dunia. Dengan dukungan berbagai bentuk teknologi, ekonomi global saat ini sedang mengalami masa perubahan yang cepat dan semakin maju sehingga kita dapat merasakan kenyamanan dan kemudahan yang lebih besar dalam menjalankan aktivitas. Peran teknologi digital secara perlahan akan mempengaruhi perilaku manusia menuju kearah digitalisasi di hampir semua kegiatan manusia sehingga akan membawa perubahan baru dalam kehidupan manusia.

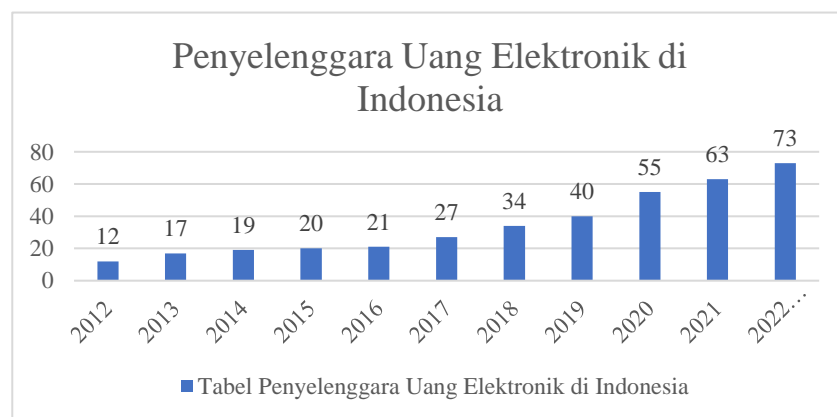
Sektor ekonomi menjadi salah satu sektor yang sangat dekat dengan teknologi digital, salah satunya pada industri keuangan. Inovasi teknologi pada keuangan sebenarnya bukan hal baru, karena teknologi dan keuangan memiliki sejarah simbiosis yang panjang, sehingga teknologi keuangan atau dalam istilah populer dengan sebutan *Fintech* bukanlah hal baru bagi industri jasa keuangan. Menurut Bank Indonesia (2018) *Financial technology (Fintech)* merupakan hasil perpaduan antara layanan keuangan dan teknologi yang pada akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya membayar secara tatap muka dan membawa sejumlah uang tunai,

namun kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran secara instan. Dengan bantuan *financial technology* ini, kesulitan dalam transaksi jual beli dan pembayaran dapat dikurangi. Dengan kata lain *Fintech* membuat transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis, namun tetap efektif.

Tidak heran saat ini pelaku usaha di sektor ekonomi, mulai dari usaha mikro sampai dengan korporasi besar, perlahan-lahan telah mengubah proses bisnis mereka menjadi proses bisnis yang berbasis teknologi digital. Salah satu aktivitas yang berkembang dengan pesat dari adanya teknologi keuangan ini adalah perdagangan dan bisnis sehingga memunculkan produk baru yang bernama *Electronic Commerce* atau *e-commerce*. Pratama (2015) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan bentuk perubahan pola interaksi antara penjual dan pembeli dari kontak fisik dan tatap muka langsung menjadi berbasis internet dan pemasaran global yang lebih meluas. Hal ini ditunjukkan pada sistem pembayaran atau suatu model transaksi yang sangat canggih dan inovatif dengan menyelaraskan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang memiliki segudang manfaat bagi kehidupan manusia. Peran uang tunai yang biasanya digunakan sebagai alat pembayaran oleh masyarakat telah digantikan oleh alat pembayaran non tunai atau uang digital yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Bentuk pembayaran non tunai digital ini dikenal sebagai *e-payment*. Paradigma pembayaran ini dapat mempermudah transaksi pengguna yang melibatkan pembayaran. Pelanggan model

pembayaran ini cukup bertansaksi secara online melalui internet, tanpa perlu melakukan perjalanan untuk menemui penjual (Ming-Yen Teoh, 2013).

Dengan penggunaan metode *e-payment* ini, masyarakat tidak perlu repot lagi membawa dompet yang berisikan uang tunai, dan tindakan kriminal di perjalanan. Menurut data Bank Indonesia (2022), volume transaksi uang elektronik pada Agustus 2021 sebanyak 439 juta dengan nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 24,75 triliun, angka ini tumbuh sangat pesat 43,64% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2020 nilai transaksi uang elektronik hanya Rp 17,23 triliun. Pesatnya pertumbuhan sejak tahun 2020 ini tentunya tidak lepas dari pembatasan sosial dalam skala besar saat situasi pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia dan dunia. Saat ini di Indonesia, metode *e-payment* memiliki jenis-jenis yang beragam seperti mobile banking, *e-wallet*, kartu kredit dan Qris. Sudah banyak industri perbankan maupun *e-commerce* di Indonesia yang mulai menerbitkan platform *e-wallet* atau dompet digital guna membantu kelancaran bertransaksi secara digital.

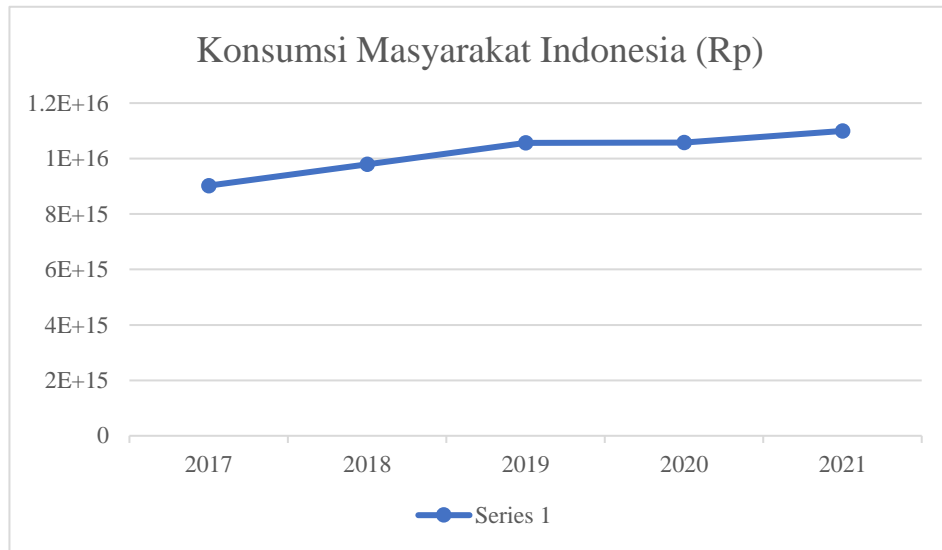


Sumber: Bank Indonesia

GAMBAR 1. 1
Penyelenggara Uang Elektronik di Indonesia

Dari tabel diatas menunjukkan penyelenggara uang elektronik setiap tahunnya terus meningkat sejak tahun 2012. Yang dapat disimpulkan bahwa *e-payment* merupakan metode pembayaran yang akan terus berkembang.

Era digitalisasi yang sedang berjalan saat ini sudah menjadi bagian dari proses bisnis dan memberikan pengaruh yang luar biasa besar terhadap perilaku masyarakat menuju budaya digital. Era globalisasi saat ini masyarakat dituntut harus bisa mengikuti suatu trend yang kemudian akan mempengaruhi tindakan konsumsi masyarakat. Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Agar memenuhi kebutuhan tersebut, orang-orang harus melakukan kegiatan konsumsi. Menurut teori Keynes, semakin besar pendapatan seseorang, maka konsumsi juga akan meningkat. Hal ini memotivasi orang-orang yang berpenghasilan tinggi untuk membeli barang-barang mewah di atas kebutuhan primer. Namun, orang-orang tidak pernah merasa cukup meskipun mereka memiliki pendapatan yang tinggi. Akibatnya, perilaku konsumtif menjadi umum di masyarakat dan hanya untuk kesenangan semata tanpa memperhatikan alasan-alasan fungsional. Ini menimbulkan kesulitan dalam mencapai kepuasan konsumsi. Lama kelamaan hal tersebut akan menjadi sebuah kebiasaan baru di masyarakat yang sulit untuk dihilangkan dan hal tersebut akan menjadi budaya yang disebut budaya konsumerime.



Sumber: worldbank.org

GAMBAR 1. 2
Konsumsi Masyarakat Indonesia

Pengeluaran konsumsi adalah penjumlahan dari pengeluaran konsumsi akhir rumah tangga (konsumsi swasta) dan pengeluaran konsumsi akhir pemerintah umum (konsumsi pemerintah umum). Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir. Dapat disimpulkan bahwa dengan semakin canggihnya teknologi ini masyarakat semakin dipermudah untuk terus membeli, namun disisi lain dengan perilaku konsumtif masyarakat itu ekonomi dapat berjalan dengan baik. Hal tersebut membuat *konsumerime* tidak menjadi suatu hal yang negative, *Konsumerisme* bisa menjadi suatu hal yang positif jika dilihat sebagai sesuatu yang bernilai sosial. Apabila perilaku konsumtif tersebut dikaitkan dengan pemborosan maka terdapat firman Allah SWT yang

melarang perilaku konsumtif yang menimbulkan sifat mubazir. Firman Allah SWT tersebut sebagai berikut:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَغَىٰ ۚ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan jangan menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Isra’:26-27)

Menurut Bawono (2014), mengungkapkan bahwa tingkat konsumsi seorang muslim di Yogyakarta masih tergolong rasional dan tidak berlebihan. Salah satu penyebab rasionalnya konsumsi seorang muslim adalah tingkat religiusitas, sehingga konsumsinya tidak berlebihan. Remaja merupakan kelompok usia yang paling menunjukkan perilaku konsumtif, karena diusia tersebut adalah masa peralihan dan pencarian identitas. Seringkali, remaja yang menikmati gaya hidup hedonis cenderung akan berusaha mencocokkan status sosialnya dengan gaya hidup yang tercermin dalam beberapa jenis simbol, seperti jajanan, merek, dan segala sesuatu yang menunjukkan tingkat status sosial yang tinggi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Hurlock (2022) penampilan bagi remaja sangat penting, yaitu sebagai daya tarik fisik, usaha mencari dukungan sosial, dan popularitas. Akibat minat yang berlebihan terhadap penampilan tersebut akan mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif.

Remaja atau disebut sebagai generasi Z, yang saat ini berada di bangku kuliah dan merupakan generasi yang terdidik secara baik. Generasi Z memiliki karakteristik unik dibanding generasi X, baby boom, the silent generation, dan the greatest generation, Chung (2014). Karakteristik pada generasi ini akan cenderung pada peningkatan cara bersosialisasi dan berkomunikasi pada media digital, maka dari itu generasi ini merupakan pengguna terbesar internet untuk berbelanja berbagai kebutuhannya. Generasi Z ini memiliki pola konsumsi yang tinggi dengan begitu akan mendorong pendapatan nasional. Namun apabila pola konsumsi ini tidak diatur oleh religiusitas yang kuat, perilaku konsumtif dapat menyebabkan dampak negatif yaitu pemborosan atau perilaku hedonis. Maka dari itu, berdasarkan pertimbangan dan data di atas bahwa *e-payment* dan penyelenggara uang elektronik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat serta pola konsumsi masyarakat semakin meningkat setiap tahunnya, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hal yang mempengaruhi dari peningkatan pola konsumsi terhadap penggunaan *e-payment* di Indonesia. Penelitian ini mencoba untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi hal tersebut. Maka penelitian ini mengangkat judul “PENGARUH PENDAPATAN, MANFAAT, KONSUMERISME, RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-PAYMENT* PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA”.

Adapun penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang serupa, didapatkan beberapa hasil sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2019) mendapatkan hasil bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-payment*. Tetapi pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Syalfa, 2022) dan (Nasution dkk, 2020) yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-payment*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Xue & Lin, 2019), (Ghaith & Ghaith, 2022), (Alyabes & Alsalloum, 2018) membuktikan bahwa sistem *e-payment* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumsi konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik beberapa rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap penggunaan *e-payment* pada mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah manfaat berpengaruh terhadap penggunaan *e-payment* pada mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah budaya Konsumerisme berpengaruh terhadap penggunaan *e-payment* pada mahasiswa di Yogyakarta?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap penggunaan *e-payment* pada mahasiswa di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka penulis menuliskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pendapatan terhadap penggunaan *e-payment* pada mahasiswa di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh manfaat terhadap penggunaan *e-payment* pada mahasiswa di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh budaya *Konsumerisme* terhadap penggunaan *e-payment* pada mahasiswa di Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap penggunaan *e-payment* pada mahasiswa di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat dalam pengembangan ilmu atau manfaat di bidang teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk kepenulisan selanjutnya
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang *e-payment*.
2. Manfaat di bidang praktis
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca pengaruh manfaat, pendapatan, religiusitas dan budaya

Konsumerisme terhadap penggunaan *e-payment* pada Mahasiswa di Yogyakarta dengan harapannya bisa bermanfaat bagi pembaca.

b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan diimplementasikan oleh masyarakat luas sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan terkait penggunaan *e-payment*.

3. Manfaat untuk pengambilan keputusan atau kebijakan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam pengambilan keputusan pembaca mengenai *e-payment*.