

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

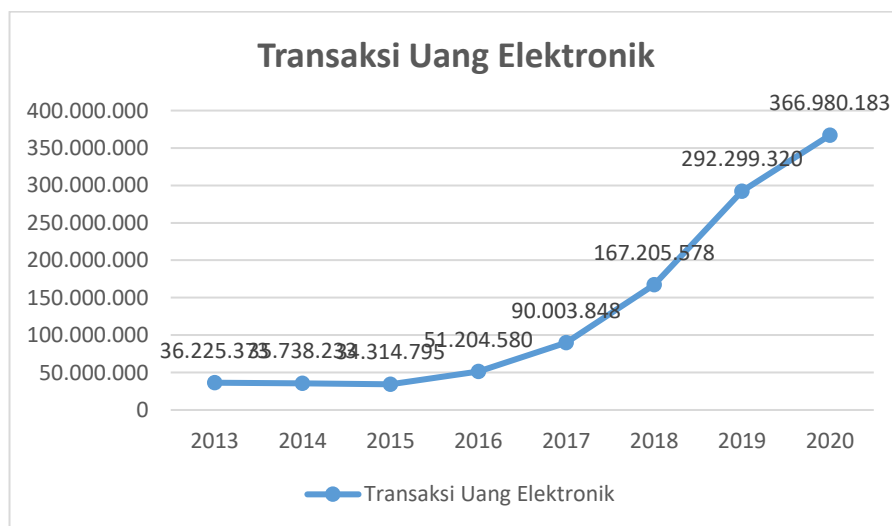
Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pandemi *Covid-19*, sejak awal bulan Maret 2020. Hal ini berdampak besar bagi seluruh sektor kehidupan, salah satunya yaitu pada sektor ekonomi. *Covid-19* adalah virus yang menyerang pernafasan dan dapat menular ke siapa saja dengan begitu cepat (UNICEF, 2020). Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan salah satunya yaitu *Work From Home* (WFH) yang artinya bekerja dari rumah, guna untuk mengurangi interaksi dengan orang lain.

Dilansir dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2020) menyatakan bahwa, penggunaan internet meningkat cukup signifikan yaitu sebesar 40% selama masa *physical distancing*. Selain itu, data yang diperoleh finance.detik.com pada bulan Juli 2020, selama masa pandemi *Covid-19*, BRI Syariah mencatatkan peningkatan transaksi melalui aplikasi *mobile* BRIS hingga 78,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan *digital* mengalami pertumbuhan yang pesat di masa pandemi *Covid-19*. Oleh sebab itu, lembaga keuangan bank seperti bank syariah saat ini semakin gencar untuk meningkatkan pada fitur *digitalnya*. Seperti data yang diperoleh dari Rakyat Merdeka News pada bulan September 2020, PT Bank Mandiri Syariah akan berkomitmen untuk meningkatkan literasi

perbankan syariah guna mendukung perkembangan ekonomi syariah dan juga mengembangkan inovasi produk *digital*.

Menurut data yang dilansir dari CNN Indonesia pada bulan Oktober 2020, menyatakan bahwa Bank Indonesia mencatat jumlah transaksi jual beli perdagangan elektronik (*e-commerce*) tersebut meningkat hampir dua kali lipat di masa pandemi *Covid 19*. Menurut Laudon dan Laudon (1998) *E-commerce* adalah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik dari konsumen dan perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Bahtiar, 2020).

Perkembangan teknologi memberikan dampak terhadap jumlah transaksi uang elektronik, data yang diperoleh dari Bank Indonesia (2020) menyatakan bahwa jumlah transaksi uang elektronik mengalami kenaikan yang sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Sumber: Bank Indonesia 2020 (Data yang diolah)

**Grafik 1.1**

**Transaksi Uang Elektronik**

Transaksi uang elektronik disebabkan salah satunya karena perilaku seseorang dalam berkonsumsi. Dengan adanya perkembangan teknologi *digital*, pembayaran dapat dilakukan dengan alat pembayaran non tunai, salah satunya ialah penggunaan *digital payment* pada lembaga keuangan. *Digital Payment* menurut Deni dan Julia (2019), ialah pembayaran digital dimana uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya dilakukan melalui alat pembayaran elektronik.

Dengan fenomena *digital* tersebut dapat dilihat bahwa kehidupan saat ini telah berubah menjadi masyarakat *modern* yang dapat memperoleh kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya karena adanya teknologi. Kegiatan transaksi tidak perlu dilakukan dengan tatap muka, sehingga dapat dilakukan melalui jarak jauh dan secara cepat. Sehingga *digital payment* dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Hal tersebut disebabkan karena kemudahan penggunaan *digital payment* yang efisien, cepat, aman dan nyaman. Kemudahan penggunaan menurut Davis (1989), adalah seseorang yang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Secara berdampingan, *digital payment* juga memberikan manfaat bagi penggunanya. Kemanfaatan (*usefulness*) menurut Davis (1989), ialah seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.

Kemudahan dan manfaat *digital payment* yang didapatkan oleh seseorang dapat menyebabkan pola berkonsumsi yang berlebihan. Karena

kemudahan dan manfaat tersebut cenderung mengutamakan kesenangan saat berkonsumsi. Sehingga, seseorang lebih membeli barang atau jasa untuk keinginannya saja bukan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumtif. Menurut Eva Suminar (2015), perilaku konsumtif ialah perilaku seorang konsumen yang membeli barang dan jasa yang belum tentu berguna untuk dikonsumsi secara berlebihan tanpa melihat kebutuhan.

Apabila teknologi secara masif kemudian akan menjadi pemicu konsumerisme komoditas kelas menengah di Indonesia. Hal tersebut juga didasari oleh aturan baru yang diterapkan selama pandemi *Covid-19*, yaitu melakukan pembayaran secara non tunai di setiap *merchant* atau toko. Dikutip dari Investor.id (2020), menyatakan bahwa penambahan pelanggan baru dari belanja online mencapai 51% selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai kemudahan penggunaan dan kemanfaatan masih terjadi *research gap*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Irmadhani (2012) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *online banking*. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Aneke Nurdian Dwi Sari, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan, penelitian Hadi dan Novi (2015) menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian

ini bertentangan dengan penelitian Ali dan Riska (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat *e-wallet* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Jika dilihat dari konsep ekonomi Islam, seorang muslim harus menjaga perilakunya salah satunya yaitu perilaku konsumsi yang artinya dalam mengkonsumsi sesuatu harus membawa manfaat dan tidak boleh boros. Karena boros menimbulkan kemubadziran, hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ  
كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaiton itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya.*

Oleh karena itu, menjadi seorang muslim sekarang seharusnya dapat bersikap lebih bijak lagi dalam melakukan aktivitas berkonsumsi agar tetap pada konsep Syariah yang telah diajarkan dalam ekonomi Islam.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *cashless transaction behavior* sebagai variabel mediasi untuk melihat hubungan tidak langsung yang akan ditimbulkan antara kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kemanfaatan (*usefulness*) terhadap perilaku konsumtif. Muttasari dan Lukiastusi (2020), mendefinisikan *cashless transaction behavior* adalah suatu tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan transaksi

pembelian dengan menggunakan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) dan uang elektronik (*e-money*).

Dalam penelitian (Giswandhani & Hilmi, 2020) menyatakan bahwa, dengan adanya teknologi sistem pembayaran saat ini telah bergeser menjadi sistem pembayaran non tunai, sehingga kini masyarakat disebut sebagai *cashless society* yang artinya masyarakat non tunai, dimana suatu keadaan ekonomi dalam semua transaksi dilakukan dengan *platform digital*. Sedangkan, dalam penelitian (Priambodo & Prabawani, 2016) menyatakan bahwa manfaat memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan uang elektronik.

Dikarenakan tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu, mendorong penulis untuk mengkaji kembali variabel-variabel tersebut dan menambahkan variabel pemediasi, alasannya karena adanya perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu.

Melihat perkembangan teknologi *digital* saat ini yang dapat memicu perilaku seseorang dalam berkonsumsi, oleh sebab itu perlu dilakukan studi mengenai pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif dengan *cashless transaction behavior* sebagai pemediasi. Maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Cashless Transaction Behavior* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* yang Melakukan Pembayaran Melalui *Digital Payment Bank Syariah*)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan *digital payment* berpengaruh terhadap *cashless transaction behavior* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah?
2. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap *cashless transaction behavior* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah?
4. Apakah persepsi kemanfaatan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah?
5. Apakah *cashless transaction behavior* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah?
6. Apakah persepsi kemudahan penggunaan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui *cashless transaction behavior* sebagai variable mediasi pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah?

7. Apakah persepsi kemanfaatan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif melalui *cashless transaction behavior* sebagai variable mediasi pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *digital payment* terhadap *cashless transaction behavior* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan *digital payment* terhadap *cashless transaction behavior* pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *cashless transaction behavior* terhadap perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah.



6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif melalui *cashless transaction behavior* sebagai variable mediasi pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif melalui *cashless transaction behavior* sebagai variable mediasi pada konsumen *e-commerce* yang melakukan pembayaran melalui *digital payment* bank syariah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan persepsi terhadap perilaku konsumtif sehingga dapat menjadi kontrol diri dalam perilaku konsumsi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan terkait perilaku konsumtif bagi pembacanya dan menjadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.