



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 13147-13154

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Perilaku Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Di Indonesia : Literature Review

Rispa Eliza^{1✉}, Zulkifli Z², Syafwandi³, Lailani Fitria⁴

(1), (2), (4) Program Studi Akuntansi, STIE Tuah Negeri

(3) Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

Email: rispaeliza@stie-tn.ac.id^{1✉}

Abstrak

Fenomena transaksi non-tunai dimulai pada awal tahun 2000-an di Indonesia namun masifnya penerapan hal tersebut baru terasa satu atau dua dekade kemudian serta di percepat pasca pandemi covid-19. Perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap minatpun menjadi salah satu yang terdampak dari hal tersebut khususnya dalam hal penggunaan e-wallet di Indonesia. Metode penelitian ini adalah literatur review yaitu menganalisa data dari *database google scholar* dan informasi lainnya yang terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dilihat dari tersebarnya lokasi analisa perilaku konsumen dan minat penggunaan e-wallet di beberapa tempat di Indonesia. Walaupun saat ini nilai persentase selama tiga tahun dari 2021 hingga 2023 adalah berkisar di angka rata-rata 64%, namun tidak menutup kemungkinan transaksi tunai akan sedikit demi sedikit tergerus menjadi transaksi non-tunai. Oleh sebab itu, besar harapan penulis bahwa jikapun transaksi non-tunai semakin banyak dan mudah untuk digunakan namun tetap saja penggunaan tunai tetap diperlukan dalam beberapa hal tertentu sehingga terjadi keseimbangan antara penggunaan tunai maupun non-tunai kedepannya.

Kata kunci: Perilaku konsumen, Minat, E-wallet

Abstract

The phenomenon of non-cash transactions began in the early 2000s in Indonesia, but the massive implementation of this was only felt a decade or two later and accelerated after the Covid-19 pandemic. Consumer behavior and its influence on interest is also one of the things that is affected by this, especially in terms of e-wallet use in Indonesia. This research method is a literature review, namely analyzing data from the Google Scholar database and other related information. The research results show that there is a significant influence seen from the distribution of locations analyzing consumer

behavior and interest in using e-wallets in several places in Indonesia. Even though currently the percentage value for the three years from 2021 to 2023 is around an average of 64%, it does not rule out the possibility that cash transactions will gradually erode into non-cash transactions. Therefore, it is the author's great hope that even if non-cash transactions become more numerous and easier to use, the use of cash will still be necessary in certain cases so that there is a balance between the use of cash and non-cash in the future.

Keywords : consumer behavior, buying interest, e-wallet

PENDAHULUAN

Fenomena transaksi non-tunai dimulai pada awal tahun 2000-an di Indonesia namun masifnya penerapan hal tersebut baru terasa satu atau dua dekade kemudian serta di percepat pasca pandemi covid-19. Perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap minatpun menjadi salah satu yang terdampak dari hal tersebut khususnya dalam hal penggunaan e-wallet di Indonesia. Seperti halnya beberapa tahun yang lalu yaitu pada bulan Januari 2018 diketahui sebanyak 4 startup yaitu perusahaan yang digerakkan secara online telah memiliki tanduk unicorn diantaranya adalah Gojek, Tokopedia, Traveloka dan Bukalapak sehingga transaksi secara digital dan masif tidak dapat dengan mudah diabaikan begitu saja untuk menggunakan *e-wallet* karena pada saat itu transaksi non-tunai mulai merambat ke dalam setiap smartphone menjadi sesuatu yang baru dan unik untuk memancing keingintahuan para pengguna di masa itu dan menjadi suatu rutinas seiring berjalannya waktu hingga tanpa terasa saat ini kita terbiasa melakukan transaksi secara non-tunai di banyak tempat dengan berbagai alasan dan pendapat masing-masing pengguna yang menggunakannya . (Hutami & Septyarini, 2018)

Menurut (Santika, 2023) melalui Databooks terdapat peningkatan distribusi terhadap 10 sektor diantaranya Biofarma terbanyak yaitu sebesar 1.821 peningkatan, lalu yang kedua adalah fintech sebesar 1.745 peningkatan sedangkan 8 lainnya adalah transportasi, enterprise software, marketing, energi, media, keamanan, makanan dengan nilai 625 peningkatan, dan yang terakhir adalah platform kesehatan berjumlah 562 peningkatan. Dimana dalam laporan tersebut dilakukan survei terhadap pemilik global startup dari lebih 100.000 pemilik, dengan ketentuan bisa saja terjadi reduksi data skala peningkatan dari dua sektor atau industri namun perangkat lunak tidak termasuk didalamnya.

Selanjutnya melalui (Annur, 2024) jumlah startup di Negara ASEAN di dominasi oleh Indonesia dengan nilai terbanyak sebesar 2.562 startup lalu di susul oleh Singapura sebesar 1.179 kemudian Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam masing-masing sebesar 339, 327 dan 141 startup. Sedangkan Myanmar, Kamboja, Brunei Darussalam dengan jumlah

startup berkisar, 47, 22 dan 9 perusahaan. Dengan jumlah startup terkecil adalah Laos dan Timor Leste masing-masing 2 dan 1 jumlah startup yang terdaftar hingga Januari 2024 dengan usia maksimal 10 tahun dalam hal inovasi, kompetensi, kuatnya basis teknologi serta kemampuan percepatan tumbuh kembang usaha yang dirangkum oleh databooks.

Beberapa peneliti terdahulu yang membahas tentang perilaku konsumen diantaranya (Ispriandina & Sutisna, 2019) dengan menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) di Bandung sebesar 71% mampu menjabarkan intensitas penggunaan *e-wallet*. Dari (Diva et al., 2020) yang melakukan penelitian di seluruh Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 427 orang mengatakan bahwa sebanyak 6 variabel yang diantaranya *percieved ease of use*, *percieved usefulness*, *facility condition*, *trust*, *social influence* dan *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *e-wallet*.

Riset yang dilakukan oleh Shopee tentang tren perilaku belanja digital yang dirangkum oleh (Aulivia, 2023) melalui portal berita 2023 Januari yang lalu menyebutkan bahwa konsumen di luar kota besar memanfaatkan layanan digital yang saat ini meningkat pesat dengan 99,5% pengguna Shopeepay tersebar di seluruh kabupaten yang ada di Indonesia. 3 dari 8 pengguna Shopee atau sebesar 180 juta lebih produk digitalisasi telah mengubah perilaku belanja online dengan fitur yang interaktif. Pengguna usia muda juga sangat aktif berbelanja online, sedangkan boomer menjadi pendorong ekonomi digital sebesar 2,5 kali kreator baru yang terjadi selama tahun 2022. Hasil riset ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1 : tren perilaku belanja online

Sumber : shopee

Melalui (Putri & Adi, 2022), perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller di bukunya pada tahun 2016 adalah sebuah analisa terhadap kelompok, perseorangan, maupun perusahaan atau organisasi dalam melakukan pembelian serta pemilihan dari pengguna berupa gagasan, barang maupun pengalaman untuk memberikan kepuasan terhadap

kebutuhan dan minat yang mereka inginkan. Perilaku konsumen dapat berupa internal seperti misalnya pribadi dan psikologis tiap orang yang berbeda dalam berperilaku sedangkan faktor eksternal dapat dilihat dari lingkungan sosial dan budaya tempat tinggal seseorang tersebut.

Minat merupakan tindakan seseorang sebelum melakukan suatu hal tertentu yang dirasa sesuai dengan keinginannya sehingga cenderung menjadi perhatian penuh agar aktivitas tersebut benar-benar bisa dilakukan. Jika seseorang memiliki minat, belum tentu mereka akan melaksanakan aktivitas tersebut di karenakan ada sifat kecenderungan yang dimiliki adalah sebuah perhatian khusus terhadap suatu hal tersebut. Sehingga untuk dapat membuat seseorang mau melakukannya diperlukan pendorong atau kebebasan dalam memilih terhadap objek yang di sukai. (Putri & Adi, 2022)

(Afista et al., 2024) menjabarkan Peraturan BI pasal 1 angka 7 tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, *E-wallet* atau Dompet Elektronik merupakan sebuah perantara atau dokumentasi transaksi digital atau non-tunai dalam melakukan pembayaran melalui media yang telah disediakan untuk dapat menyimpan atau menampung sejumlah nilai mata uang tertentu agar transaksi tersebut menjadi efektif dan efisien dari penerapan teknologi yang melingkupi bagian keuangan dan bidang lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literatur review yaitu menganalisa data dari *database google scholar* dan informasi lainnya yang terkait dalam melakukan observasi terhadap artikel terdahulu yang sejenis dengan tujuan artikel ini dibuat yaitu *e-wallet* dengan beberapa lokasi yang berbeda untuk mencari tahu permasalahan serta solusi yang dilakukan oleh mereka lalu membandingkannya untuk mendapatkan hasil analisa yang sesuai dengan keadaan saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil wawancara yang dilakukan kepada VISA pertengahan Maret tahun 2023 terdapat 45% masyarakat Indonesia membawa lebih sedikit uang tunai di Indonesia, dengan metode yang paling banyak digunakan adalah mobile wallet sebesar 92%, internet banking

81%, kemudian cash dan debit/kredit *card* masing-masing sebesar 80% dan 75%. Walaupun sebenarnya kebiasaan cashless berkisar dari 61% di 2021, lalu meningkat di 2022 sebesar 67% dan kembali turun ke 64% di 2023 sehingga jika di rata-rata akan bernilai 64% selama tiga tahun. Namun 8 dari 10 orang mengaku puas dengan layanan bank digital sebesar 94%. Selanjutnya penggunaan uang tunai diketahui 87% pada tahun 2021 yang kemudian turun menjadi 84% hingga ke 80% di tahun 2022 dan 2023 dengan nilai rata-rata 84% selama tiga tahun, dengan ini menunjukkan bahwa transaksi non-tunai perlahan akan melonjak atau setidaknya mengimbangi transaksi yang dilakukan secara tunai (Biqwanto, 2024). Senada penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Hutami & Septyarini, 2018) tentang intensi penggunaan *e-wallet* kepada 210 responden dan (Ningrum, 2022) tentang keputusan konsumen menggunakan *e-wallet*



Gambar 2 : budaya cashless di Indonesia tahun 2023

Sumber : ANTARA

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen mengalami perubahan dalam melakukan transaksi yang biasanya dilakukan dengan menggunakan metode 4A yaitu *Awareness, Appeal, Ask, Act* menjadi metode 5A yaitu *Awareness, Appeal, Ask, Act* dan *Advocate* menurut (kotler : 2021). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indah Kencana Putri, 2019) dan (Situmorang, 2021) yang melakukan penelitian di Kota Medan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang menggunakan SPSS mengatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan sebanyak 35,7% pada keputusan dalam menggunakan *e-wallet*.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zulfahmi et al., 2020) dengan jenis

e-wallet berupa gopay berlokasi di Pontianak untuk jumlah responden sebanyak 100 orang menggunakan analisis fishbein menunjukkan nilai perilaku (B) = 19,62 dimana $B = 19,62 > 0$ yang memiliki arti baik dari variabel perilaku konsumen serta positif dalam melakukan transaksi digital mereka. Sebagian lainnya bagi pengguna DANA oleh (Afista et al., 2024) mengatakan jika peran transaksi secara digital sangat membantu sekali bagi pengguna generasi Z di Pekanbaru. Masih di lokasi yang sama yaitu pekanbaru (Nofirda & Ikram, 2023), hasil penelitian terhadap aplikasi DANA memiliki pengaruh yang positif. Selanjutnya menurut (Rahadi et al., 2023), penggunaan QRIS yang diteliti terhadap mahasiswa UMRI jurusan Manajemen di Pekanbaru juga menyebutkan bahwa terdapat kemudahan dalam bertansaksi dari produk yang ingin mereka beli tentunya. Selanjutnya (Hutauruk et al., 2021) dan terakhir pada tahun 2023 terhadap sejumlah 215 responden oleh (Aulia et al., 2023) yang dilakukan di pontianak

Oleh sebab itu menurut (Riofita et al., 2024) dari sisi perusahaan atau organisasi diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi serba cepat di era teknologi dalam sektor keuangan yang terjadi di Indonesia agar dapat memaksimalkan pendapatan dalam negeri terkait dinamika pasar yang terjadi saat ini. Karena diperkirakan akan terjadi lonjakan yang signifikan terhadap penggunaan *e-wallet* pada tahun 2025 di Indonesia (Eliza et al., 2024). Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hakim et al., 2022) selama 11 bulan pada tahun 2022.

SIMPULAN

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam beberapa tahun saja terjadi pergeseran perubahan perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap minat menggunakan *e-wallet* dalam melakukan transaksi di e-commerce di Indonesia pasca covid-19. Walaupun saat ini nilai persentase selama tiga tahun dari 2021 hingga 2023 adalah berkisar di angka rata-rata 64%, namun tidak menutup kemungkinan transaksi tunai akan sedikit demi sedikit tergerus menjadi transaksi non-tunai. Oleh sebab itu, besar harapan penulis bahwa jikapun transaksi non-tunai semakin banyak dan mudah untuk digunakan namun tetap saja penggunaan tunai tetap diperlukan dalam beberapa hal tertentu sehingga terjadi keseimbangan antara penggunaan tunai maupun non-tunai kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afista, T. L., Fuadina, A. L., Aldi, R., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif gen-z terhadap digital *e-wallet* DANA. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3344–3350.
- Annur, C. M. (2024). Awal 2024, Indonesia Punya Startup Terbanyak di ASEAN. In *Databoks*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/awal-2024-indonesia-punya-startup-terbanyak-di-asean>

- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/DOI> : <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Aulivia, A. (2023). Empat Tren Perilaku Belanja Konsumen 2023. In *SWA Online*. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/empat-tren-perilaku-belanja-konsumen-2023>
- Biqwanto, S. (2024). Visa ungkap pengguna dompet digital RI meningkat 92 persen pada 2023 - ANTARA News. *ANTARA*.
- Diva, N., Rembulan, R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompet Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111–126.
- Eliza, R., Z, Z., Elfiswandi, Fitria, L., Lusiana, & Sari, S. (2024). Analysis of *E-wallet* Growth As a Cashless Transaction In Indonesia : Literature Review. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 500–505. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3>
- Hakim, S. H., Rahman, A., & Syafii, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi penggunaan *E-wallet* di Sumatera utara. *Owner*, 6(2), 1171–1183. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.566>
- Hutami, L. T. H., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial Pada Tiga Startup “Unicorn” Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 136–145. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v7i2.607>
- Hutauruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching terhadap Penggunaan *E-wallet*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 339–348.
- Indah Kencana Putri, L. P. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 20–31. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2248>
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1046–1055. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1462>
- Ningrum, W. S. (2022). Perilaku Berbelanja Online Menggunakan E- Wallet Saat Pandemi Sampai Sekarang. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 148–153. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14263>

- Nofirda, F. A., & Ikram, M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Digital Wallet pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 500–505. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.525>
- Putri, K. M. A., & Adi, I. N. R. (2022). Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Perilaku Konsumen, dan Minat Penggunaan *E-wallet*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(1), 1–21. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i1.4598>
- Rahadi, J., Agrecia, A., Valecia, V. G., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31088–31093.
- Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.62017/jemb](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.62017/jemb)
- Santika, E. (2023). Deretan Sektor Startup Global dengan Peningkatan Terbesar 2023. *Databoks*.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6646> Published
- Zulfahmi, Z., Aisyah, A., & Pratiwi, W. (2020). Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Dompet Digital (*E-wallet*) Di Kota Pontianak. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 48–56.