

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi saat ini khususnya teknologi informasi telah mengubah cara pandang, cara kerja dan sekaligus implementasi dalam segala bidang. Salah satu teknologi yang dimaksud yaitu teknologi internet. Munculnya internet berawal dari riset untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan, sekarang berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh.

Saat ini internet telah mengambil peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan segala jenis transaksi, dari transportasi, membeli makanan, jalan-jalan, hingga berbelanja pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini memiliki dampak positif dan negatif tersendiri.

Bertransaksi lewat internet menghilangkan berbagai hambatan dan limitasi yang muncul ketika bertransaksi secara fisik. Pesatnya perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap sistem pembayaran pada transaksi bisnis.

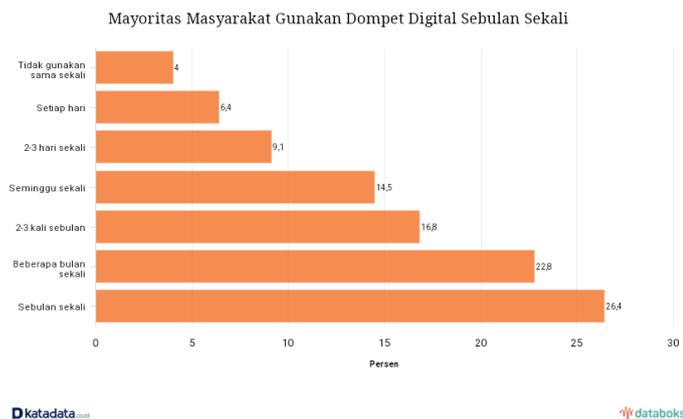
Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang dipakai untuk melakukan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>[www.bi.go.id](https://www.bi.go.id), *Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang*. Diakses melalui situs: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx> pada 10 Oktober 2022.

Sistem pembayaran merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan, yang semula menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital atau biasa disebut sebagai *Digital Payment*.

Saat ini fenomena penggunaan sistem pembayaran digital semakin banyak diminati. Sistem pembayaran digital atau biasa disebut *digital payment* merupakan pembayaran dengan sistem pembayaran menggunakan media elektronik, seperti internet banking, mobile banking, dompet elektronik dan lainnya. Dengan itu semua, masyarakat terutama anak muda semakin mudah dalam melakukan proses pembayaran.

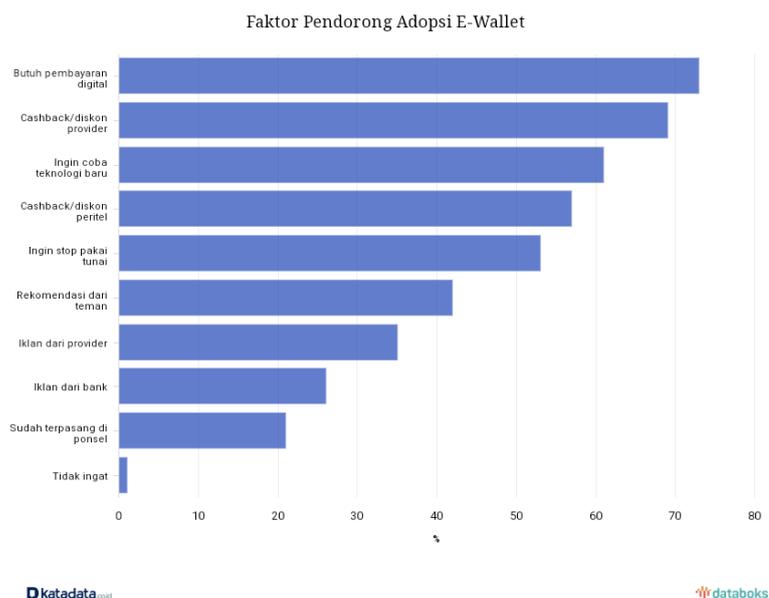


### Gambar 1.1 Frekuensi Penggunaan Dompet Digital

Sumber: *Databoks.katadata.co.id*, 2022.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, terbukti dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk “Status Literasi Digital di Indonesia 2021”, masyarakat saat ini banyak menggunakan internet untuk melakukan layanan finansial. Berdasarkan survei tersebut, sebanyak 65,4 persen responden paling sering menggunakan dompet digital.

Hasil survei mencatat frekuensi penggunaan dompet digital pada 2021. Posisi pertama adalah 26,4 persen masyarakat yang sebulan sekali menggunakan dompet digital. Frekuensi paling sering kedua adalah beberapa bulan sekali sebanyak 22,8 persen. Lalu, frekuensi paling sering ketiga adalah sebanyak dua sampai tiga kali sebulan sebanyak 16,8 persen. Diikuti dengan frekuensi penggunaan dompet digital lainnya sekali seminggu sekali sebesar 14,5 persen, dua sampai tiga hari sebesar 9,1 persen, setiap hari 6,4 persen dan tidak menggunakan dompet digital sama sekali sebesar 4 persen. Total responden survei ini menemukan 10 ribu orang dengan memilih sampel adalah anggota rumah tangga berusia 13-70 tahun.<sup>2</sup>



**Gambar 1.2 Faktor Pendorong Penggunaan Dompet Digital**

Sumber: *Databoks.katadata.co.id, 2022.*

Alasan dibalik penggunaan *digital payment* berdasarkan laporan Boku Inc. bertajuk ‘Mobile Wallets Report 2021’, 73% masyarakat Indonesia menggunakan

<sup>2</sup> Databoks.katadata.co.id, *Frekuensi Penggunaan Dompet Digital di Indonesia*, 29 Juli 2022. Diakses melalui situs: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-penggunaan-dompet-digital-di-indonesia> pada 12 Oktober 2022.

dompet digital (*e-wallet*) karena mereka membutuhkan pembayaran secara daring. Persentase tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan alasan lain masyarakat Indonesia ketika menggunakan *e-wallet* .

Sebanyak 69% responden mengatakan cashback/diskon dari penyedia *e-wallet* menjadi alasan untuk menggunakan dompet digital. Ada pula 61% responden yang menggunakan *e-wallet* karena ingin mencoba teknologi baru. Kemudian, 57% responden menggunakan *e-wallet* karena ingin mendapatkan cashback/diskon dari peritel tertentu. Sebanyak 53% responden menggunakan *e-wallet* karena ingin berhenti menggunakan uang tunai. Lebih lanjut, ada 42% responden yang menggunakan *e-wallet* karena direkomendasikan oleh teman. Responden yang terdorong menggunakan dompet digital karena iklan dari penyedia *e-wallet* dan bank masing-masing sebanyak 35% dan 26%. Adapun Total pengguna e-wallet di tanah air tercatat sebesar 63,6 juta. Angkanya pun diprediksi bakal mencapai 202 juta pengguna pada 2025.<sup>3</sup>

Era globalisasi saat ini ternyata tidak hanya saja berpengaruh terhadap sistem pembayaran. Tetapi juga berpengaruh terhadap sistem jual beli yang dilakukan secara online melalui media internet, atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*.

*E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang

---

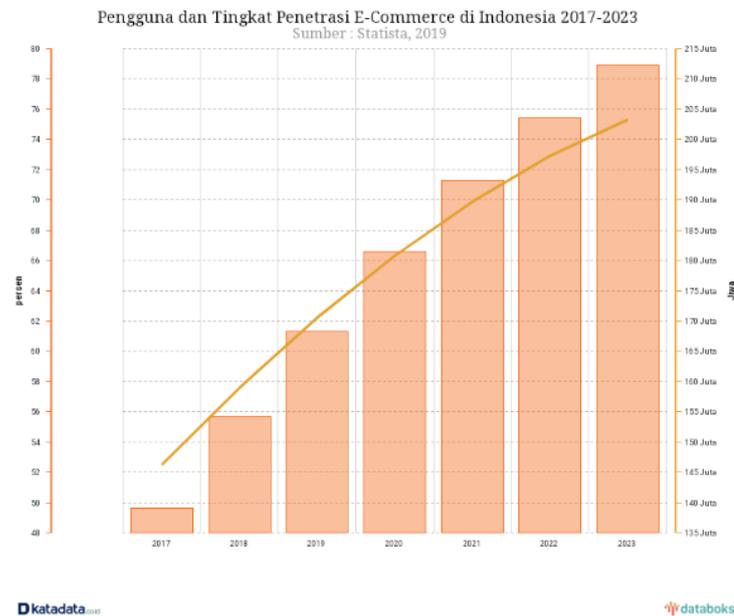
<sup>3</sup> Databoks.katadata.co.id, *Faktor Pendorong Adopsi E-Wallet*, 14 juli 2021. Diakses melalui situs: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/kebutuhan-pembayaran-digital-jadi-faktor-utama-masyarakat-ri-pakai-e-wallet> pada 12 Oktober 2022.

menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut.

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk online. Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Rina, Irawati., dan Irawan, B.P., "Pemanfaatan Platform E-commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi". *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, Vol. 6, No. 2, 2021, hlm. 117



**Gambar 1.3 Pengguna E-Commerce di Indonesia tahun 2017-2023**

*Sumber: Statista, 2019.*

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Databoks.katadata.co.id, *Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023*, 10 Oktober 2019. Diakses melalui situs: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> pada 13 Oktober 2022.



**Gambar 1.4 Kunjungan E-Commerce Terbanyak pada Agustus 2022**

Sumber: *Databoks.katadata.co.id*, 2022.

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee membuka 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022.

Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode yang sama dan Shopee menjadi yang paling populer.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Databoks.katadata.co.id, *Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia per Agustus 2022*, 20 September 2022. Diakses melalui situs: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022> pada 13 Oktober 2022.



**Gambar 1.5 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia**

Sumber: *Databoks.katadata.co.id*, 2021.

Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* Tanah Air diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (yoy).

Sejalan dengan perkembangan transaksi *e-commerce*, transaksi pembayaran digital banking pada 2021 diproyeksikan sebesar Rp 40 ribu triliun atau naik 46,1% (yoy). Peningkatan transaksi digital banking ini juga diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga Rp 48,6 ribu triliun atau tumbuh 21,8% (yoy) pada 2022.

Senada, penggunaan uang elektronik pada 2021 juga diproyeksikan tumbuh 41,2% (yoy) dan akan kembali tumbuh 16,3% (yoy) hingga mencapai Rp 337 triliun pada 2022.

Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat untuk berbelanja

daring, meluasnya ekosistem *e-commerce*, serta perkembangan layanan *Digital payment*.<sup>7</sup>

Perkembangan *Digital Payment* dan *e-commerce* ini menjadi tawaran bagi generasi Z untuk menilai tawaran gaya hidup, menerima atau menolak sesuai kebutuhannya. Perkembangan sistem pembayaran yang memberikan kemudahan seharusnya menjadikan seseorang dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien dan mudah mengelola keuangan.

Layaknya koin bermata dua, sebuah perkembangan digitalisasi juga mempunyai sisi positif dan negatif. Kenyataan yang terjadi kemudahan dalam bertransaksi dengan adanya digital payment dan *e-commerce* dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif bagi para penggunanya, khususnya generasi Z. Sejalan dengan lingkungan sosialnya generasi Z berperilaku konsumtif dengan cara membeli barang-barang yang sedang trend saat ini, yang ditujukan untuk mendapatkan kepuasan dan mempertahankan kelas sosialnya. Hal tersebut biasanya terus dilakukan berulang kali, sehingga membuat pengeluaran menjadi tidak terkendali.

Perilaku konsumtif adalah suatu pola hidup seseorang atau masyarakat yang berlebihan identik dengan kemewahan. Suatu hal yang dirasa tidak pernah puas dan sifatnya bukan sebuah kebutuhan pokoknya. Semenjak hadirnya teknologi dan pengetahuan dasar masyarakat dalam menggunakan teknologi yang ada. Ternyata memberikan budaya baru dalam hal berbelanja. Akibat kemudahan berbelanja

---

<sup>7</sup> Databoks.katadata.co.id, *Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)*, 25 November 2021. Diakses melalui situs: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021> pada 11 November 2022.

online, secara sadar atau tidak disadari semakin banyak masyarakat yang konsumtif terhadap produk tertentu.<sup>8</sup>

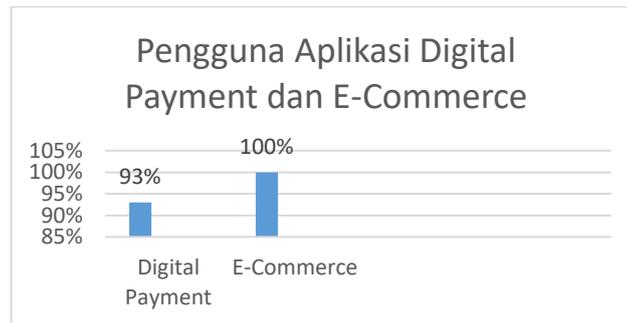
Menurut Sumartono ada beberapa Indikator mengenai Perilaku Konsumtif, yaitu: 1). Membeli atau menggunakan produk karena iming-iming hadiah. 2). Membeli atau penggunaan produk karena kemasannya menarik. 3). Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. 4). Membeli produk tidak mempertimbangkan dasar manfaat atau kegunaannya. 5). Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 6). Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. 7). Membeli produk dengan harga mahal menimbulkan rasa percaya diri yang meningkat. 8). Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).<sup>9</sup>

Berdasarkan indikator di atas, penulis melakukan studi pendahuluan yang dilakukan kepada 27 mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi sebagai sampel pra penelitian, dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Hasil dari studi pendahuluan tersebut menyatakan 92,6% pengguna *Digital Payment* dan 100% pengguna *E-Commerce*.

---

<sup>8</sup> Sriyana, *Sosiologi Pedesaan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2022), hlm. 298.

<sup>9</sup> Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002). hlm. 119



**Gambar 1.6 Persentase Pengguna Aplikasi Digital Payment dan E-Commerce**

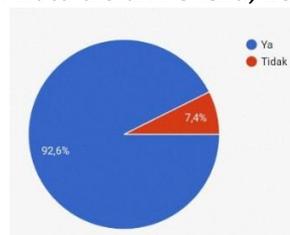
*Sumber: Data diolah Peneliti, 2022.*

Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa 55,6% dari 27 mahasiswa sering membeli produk karena iming-iming hadiah atau promo yang ditawarkan *online shop*. Selain itu, 63% dari mereka membeli produk karena kemasannya menarik. Serta 77,8% atau 21 orang mahasiswa membeli lebih dari dua produk sejenis yang mempunyai merek berbeda.



**Gambar 1.7 Persentase Indikator Perilaku Konsumtif**

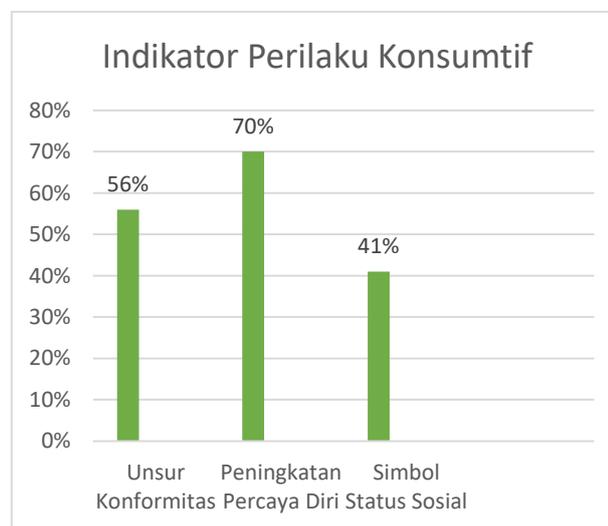
*Sumber: Data diolah Peneliti, 2022.*



**Gambar 1.8 Persentase Membeli Barang Sesuai Keinginan**

*Sumber: Data diolah Peneliti, 2022.*

Pada gambar 1.1 menunjukkan 92,6% atau 25 orang mahasiswa sering melakukan pembelian bukan didasarkan pada kebutuhan, melainkan sesuai dengan keinginannya yang dilakukan semata-mata demi kesenangan diri. Pembelian produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan, melainkan untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang atau jasa tanpa memedulikan kegunaannya, seperti adanya unsur konformitas untuk mengikuti trend, untuk menjaga penampilan dan gengsi serta menaikkan prestise.



**Gambar 1.9 Persentase Indikator Perilaku konsumtif**

*Sumber: Data diolah Peneliti, 2022.*

Terbukti dari hasil studi pendahuluan menunjukkan 55,6% atau 15 mahasiswa mengatakan bahwa mereka membeli sebuah produk didasari karena adanya unsur konformitas terhadap *influencer* yang mengiklankan produk tersebut. Selain itu, 70,4% atau 19 mahasiswa juga merasa bahwa membeli produk dengan harga mahal dapat menimbulkan peningkatan rasa percaya diri. Serta 40,7% dari mereka berbelanja hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut,

dan sebagainya. Sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.<sup>10</sup>

Masalah akan terus muncul, jika konsumen tidak memiliki kontrol atas dirinya untuk tidak terpengaruh dengan apa yang dipromosikan atau dipamerkan melalui sosial media. Sehingga jika hal itu terjadi akan menimbulkan perilaku konsumtif dalam diri suatu individu. Agama pun melarang hal yang berlebihan karena sesuatu yang berlebihan itu merupakan hal yang tidak baik.

Hal ini tertera pada Al-Qur'an surat Al-furqan ayat 67 yang artinya: *“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya”*.<sup>11</sup>

Dalam ayat di atas dapat dilihat maknanya dalam tafsir Ibnu Katsir sebagai berikut. *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir”* pada ayat ini yakni, mereka tidak terlalu boros dalam mengeluarkan infaq, mereka mengaturnya sesuai kebutuhan, tidak membiarkan keluarga mereka, menurunkan hak-hak keluarga mereka, mereka berlaku adil dan baik, dan sebaik-baiknya perkara adalah pertengahan, tidak boros dan tidak kikir. *“Dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah tengah antara yang demikian.”* Al-Hasan al-Bashri berkata: “Tidak ada istilah berlebihan dalam berinfaq di jalan Allah.” Iyas bin Mu'awiyah berkata: “Apa yang dibolehkan dalam

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> Quran.kemenag.go.id, *Kemenag Alquran*. Diakses melalui situs: <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/25?from=1&to=77>

(melaksanakan) perintah Allah Ta'ala adalah berlebihan (dalam infaq).” Selainnya berkata: “Istilah berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta hanya untuk maksiat kepada Allah”.<sup>12</sup>

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Payment* dan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z ?
2. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z?
3. Apakah *digital payment* dan *e-commerce* berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif generasi Z?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z
2. Untuk mengetahui apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z
3. Untuk mengetahui apakah *digital payment* dan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z

---

<sup>12</sup> Abdullah, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2005) hlm. 129.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu :

### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi, menambah wawasan pengetahuan tentang *digital payment*, *e-commerce* serta perilaku konsumtif. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai pijakan ataupun referensi pada penelitian perilaku konsumen khususnya pengaruh digital payment dan e-commerce terhadap perilaku konsumtif.

### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu mengenai *digital payment*, *e-commerce* dan perilaku konsumtif. Selain itu, bagi mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu mampu menjadikan mahasiswa sebagai konsumen yang lebih melakukan selektif dalam aktivitas pembelian, dimana mahasiswa mampu membedakan mana yang benar-benar menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginan semata, sehingga mampu menentukan mana yang lebih penting untuk didahulukan.