

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi kini berkembang dengan kian cepat seiring dengan semakin majunya peradaban dan kebudayaan manusia (Adib, 2011). Pesatnya perkembangan teknologi memang cukup tepat jika diibaratkan demikian. Bagaimana tidak, sebagai contoh, di awal abad ke-20, Wright bersaudara baru berhasil untuk pertama kalinya menerbangkan pesawat terbang yang berhasil terbang dengan mesin, dan kurang dari seratus tahun setelahnya kita sudah berhasil menerbangkan manusia untuk menjejakan kaki di bulan, dan bahkan mengirim pesawat ruang angkasa tanpa awak untuk pergi sejauh-jauhnya ke luar sistem tata surya kita untuk menjelajah ruang angkasa dan kemungkinan untuk menemukan kehidupan di luar sana. Keseluruhan proses pemutakhiran teknologi ini terbilang terjadi dengan relatif cepat.

Kemudian kemajuan teknologi ini juga tidak hanya sebatas berkuat pada bidang-bidang tertentu saja, tetapi juga pada sosial dan ekonomi. Tak bisa dimungkiri, kemajuan teknologi dan globalisasi telah memberi dampak dan secara tidak langsung mengubah pola perilaku manusia (Anastasia, 2019). Contoh lainnya, kamera pada ponsel baru pertama kali muncul di awal abad 21, dan sekarang, tidak sampai 20 tahun setelahnya, kita sudah memiliki ponsel yang bisa membagikan swafoto kita dalam tempo yang instan ke jejaring sosial yang bisa diakses seluruh dunia, kita bisa menonton tayangan lewat ponsel pintar kita, termasuk juga belanja dan bertransaksi. Kemajuan teknologi terjadi kian cepat dan terus bergerak maju, hal ini disebabkan oleh bagaimana interaksi kemajuan teknologi yang sejajar beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan, membuat kemajuan teknologi menjadi hal yang tak bisa dielakkan (Ngafifi, 2014).

Kemajuan teknologi dan kian pesat berkembangnya ilmu pengetahuan pada akhirnya tentu saja memberi dampak pada sektor-sektor

lainnya, termasuk dalam bidang keuangan, atau dalam hal ini, metode bertransaksi (Rukmana, 2016). Lebih lanjut, Ngafifi (2014) mengatakan bahwa kemajuan teknologi menjajikan kecepatan dan kemudahan. Saat ini, kemajuan teknologi pada bidang keuangan mengakibatkan bertransaksi kini bisa dilakukan hanya dengan sebatas ketukan jari pada gawai anda yang terhubung daring. Chitrakar (dikutip Dewi & Suyasa, 2005) menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi memiliki implikasi pada bagaimana pola perilaku kita dalam berbelanja atau bertransaksi. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan di masa ini juga turut serta mengubah pola perilaku konsumen (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016). Kemajuan teknologi yang menawarkan kenyamanan tersebut dapat memicu seseorang untuk memiliki perilaku konsumtif. Kemudahan bertransaksi di masa ini hadir lewat pelbagai macam bentuk, seperti uang elektronik berbasis aplikasi.

Kehadiran Go-pay, Ovo, dan Dana, dengan segala macam jenis promonya tentu sangat menggiurkan. *Cashback* sekian persen selalu ditawarkan dengan *banner* besar yang terpampang di setiap kios atau restoran di pusat-pusat perbelanjaan. Semudah memindai *barcode*, transaksi terjadi begitu saja. Terlebih, kemudahan bertransaksi tidak hanya sebatas pada transaksinya, namun fitur-fitur yang ditawarkan pada aplikasi seperti jasa pesan antar makanan, atau jasa pengantaran belanja, membuat kita mudah tergiur untuk mengeluarkan uang demi kenyamanan, seperti yang diutarakan oleh El Hedhli, Chebat, dan Joseph (2013), bahwa kenyamanan merupakan salah satu variabel atau faktor yang memicu kepuasan berbelanja. Hal ini sejalan sesuai dengan temuan Grzeskowiak, Sirgy, Lee, dan Claiborne (2006) yang menyatakan bahwa dalam kasus membeli rumah, kepuasan membeli berbanding lurus dengan semakin kecilnya upaya yang perlu kita lakukan. Berangkat dari teori awal terkait *convenience* yang dipaparkan oleh Kelley (1958), konsumen menentukan keputusan berbelanja dari ekuilibrium antara harga barang (*commodity cost*) dan biaya kenyamanan (*convenience cost*), dan *convenience cost* merupakan salah satu variabel yang dianggap penting sebagai penentu konsumen menjadi langganan.

Alford dan Biswas (2002) mengemukakan bahwa promo dan diskon terbukti meningkatkan intensi membeli, seperti dalam studi yang pernah dilakukan. Apakah dengan segala kemudahan, kenyamanan, serta beberapa promo yang ditawarkan membuat pengguna semakin hemat, atau sebaliknya? Sementara di lain sisi, tentu saja sebuah perusahaan tidak mungkin melakukan sesuatu yang membuat dirinya merugi. Seperti yang kita ketahui, perusahaan-perusahaan penyedia jasa transaksi uang elektronik berbasis aplikasi ini banyak menggunakan strategi pemberian diskon dan promo seperti dalam bentuk *cashback*, pengumpulan poin, atau kupon potongan harga. Biasanya, promo dan diskon tersebut memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku seperti pengadaan minimum jumlah transaksi, kuantitas barang yang dibeli, dan lain sebagainya. Selanjutnya, yang dapat terjadi ada 2 kemungkinan, kita benar-benar menjadi lebih hemat atau justru secara tidak sadar kita jadi membeli melebihi kuantitas yang kita butuhkan demi memenuhi ketentuan promo yang ada.

Kemudahan pembayaran dan segala promo diskonnya terdengar seperti hal yang membuat kita merasa lebih hemat, tetapi nyatanya, melalui observasi sekilas secara kasat mata melalui jejaring sosial, masih banyak orang yang mengeluhkan dirinya boros. Bahkan, berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, dari 58 orang, lebih dari 70% masih merasa dirinya sebagai orang yang boros. Sementara mayoritas dari sampel, yaitu sebanyak 53.4%, menggunakan uang elektronik berbasis aplikasi sebagai metode pembayaran utama mereka (sumber: penelitian pribadi, 2019). Apakah ada korelasi antara penggunaan media pembayaran elektronik dengan kecenderungan berperilaku konsumtif?

Berdasarkan studi penelitian sebelumnya yang dirilis oleh Dewi dan Suyasa (2005), diketahui bahwa kepraktisan metode pembayaran yang semakin mudah seperti yang ditawarkan kartu kredit, cenderung membuat seseorang menjadi berperilaku konsumtif. Namun, penelitian mengenai perilaku konsumtif yang dipicu oleh penggunaan uang elektronik berbasis aplikasi masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penulis ingin mencari tahu apakah ada korelasi antara kemudahan bertransaksi yang

ditawarkan oleh *online payment gateway* di era modern ini berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Di samping itu, penelitian yang dilakukan Dewi dan Suyasa (2005) juga membahas perbandingan perilaku konsumtif dari berbagai faktor demografi. Hal tersebut menarik perhatian penulis untuk juga memasukkan faktor demografi sebagai salah satu variabel yang memengaruhi dan mengacu ke perilaku konsumtif.

1.2. Masalah Penelitian

Berdasar pada latar belakang yang telah dipaparkan, ditemukan beberapa poin masalah penelitian yang menjadi pokok bahasan penelitian, yaitu:

1. Apakah dengan kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh uang elektronik berbasis aplikasi cenderung meningkatkan intensi membeli konsumen?
2. Apakah dengan adanya diskon dan promo yang ditawarkan oleh penyedia jasa transaksi uang elektronik berbasis aplikasi cenderung meningkatkan intensi membeli konsumen?
3. Apakah faktor demografi memengaruhi intensi membeli seseorang?
4. Apakah peningkatan intensi membeli tersebut mengarah pada perilaku konsumtif?

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian terfokus dan tidak terlampaui luas, penelitian ini dibatasi pada:

1. Media bertransaksi yang dimaksud adalah media bertransaksi uang elektronik berbasis aplikasi (Go-pay, Ovo, dan Dana).

2. Populasi penelitian terbuka untuk seluruh pengguna aktif uang elektronik berbasis aplikasi di Indonesia pada Januari 2020 hingga Juni 2020.
3. Faktor demografi pada penelitian ini hanya mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan status perkawinan.
4. Fokus dari kajian ini adalah mencari pengaruh dari semakin mudahnya metode bertransaksi, pemberian diskon dan promo, serta faktor demografi dengan adanya peningkatan intensi membeli yang berlebihan yang mengarah ke perilaku konsumtif.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Mencari tahu apakah kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh uang elektronik berbasis aplikasi cenderung meningkatkan intensi membeli konsumen.
2. Mencari tahu apakah dengan adanya diskon dan promo yang ditawarkan oleh penyedia jasa transaksi uang elektronik berbasis aplikasi cenderung meningkatkan intensi membeli konsumen.
3. Mencari tahu apakah faktor demografi memiliki pengaruh terhadap intensi membeli seseorang.
4. Mencari tahu apakah peningkatan intensi membeli tersebut mengarah pada perilaku konsumtif.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentu saja diharapkan untuk memberi manfaat seperti berikut:

1. Pemborosan dalam hal ini bukan hanya berarti uang tetapi juga pemborosan sumber daya, dan hal ini bertentangan dengan *sustainable development goals* yang sedang dicanangkan.

Peneliti berharap studi ini dapat menjadi arahan kepada masyarakat untuk lebih bijak bertransaksi.

2. Bagi pelaku usaha dan termasuk penyedia layanan *online payment gateway*, penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan dan paradigma dari perspektif pengguna tentang bagaimana konsumen berperilaku.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat bagi pemerintah maupun pengambil kebijakan lainnya dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan hal ini.

