

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI DOMPET DIGITAL TERHADAP POLA PERILAKU KONSUMEN DI MASA COVID-19

Thomas Anggoro¹, Retno Purwani Setyaningrum²

Universitas Pelita Bangsa

anggoro.array@gmail.com, retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembayaran digital dalam transaksi jual-beli. Metode pembayaran digital adalah cara baru dalam melakukan pembayaran, terutama di masa pandemi seperti saat ini, yang juga merupakan hasil dari kebijakan pemerintah di berbagai negara di seluruh dunia untuk tidak melakukan banyak kegiatan di luar rumah dan menjaga jarak satu sama lain selama pandemi Covid-19. Perilaku konsumen telah mulai beralih dari alat pembayaran konvensional ke pembayaran digital. Pembayaran melalui dompet digital telah menjadi populer dan diterima secara luas sebagai metode pembayaran yang sedang berkembang baik di negara-negara maju maupun berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pola perilaku konsumen milenial yang cenderung melakukan pembelian impulsif karena melihat promosi dan fasilitas pembayaran digital. Berdasarkan hal ini, penggunaan dompet digital pada perilaku konsumen milenial selama pandemi Covid-19 menjadi objek penelitian. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan literatur. Data penelitian diperoleh melalui studi literatur dan studi teoritis dari berbagai sumber ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 telah meningkatkan penggunaan dompet digital dengan kecenderungan konsumerisme konsumen untuk menggunakan transaksi elektronik yang lebih cocok dan efisien untuk digunakan selama pandemi. Era digital telah berkembang pesat di masyarakat yang telah beradaptasi menjadi pembeli yang adaptif dalam masyarakat tanpa uang tunai yang telah mengembangkan budaya baru, yaitu transaksi pembayaran elektronik melalui dompet digital.

Kata kunci : perilaku konsumen, dompet digital, pembayaran elektronik

ABSTRACT

This research discusses consumer behavior in conducting digital payments in buying and selling transactions. Digital payment methods are a new way of making payments, especially during a pandemic like the present, which is also a result of government policies in various countries worldwide to limit outdoor activities and maintain social distance during the Covid-19 pandemic. Consumer behavior has started to shift from conventional payment methods to digital payments. Payment through digital wallets has become popular and widely accepted as an emerging payment method in both developed and developing countries. The objective of this research is to determine the behavior patterns of millennial consumers who tend to make impulsive purchases due to promotions and digital payment facilities. Therefore, the use of digital wallets in the behavior of millennial consumers during the Covid-19 pandemic becomes the research object. This study adopts a qualitative descriptive method with a literature-based approach. Research data is obtained through literature review and theoretical studies from various scientific sources. The research findings indicate that the Covid-19 pandemic has increased the usage of digital wallets due to consumers' inclination towards using electronic transactions that are more suitable and efficient during the pandemic. The digital era has rapidly

evolved in a society that has adapted to become adaptive shoppers in a cashless society, developing a new culture known as electronic payment transactions through digital wallets.

Keyword: *consumer behavior, digital wallets, electronic payment*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era modern telah mengubah cara konsumen berbelanja. Sekarang konsumen tidak perlu lagi mengunjungi langsung tempat penjual, tetapi dapat melakukan pembelian melalui berbagai platform seperti website, marketplace, WhatsApp, dan sebagainya. Salah satu perubahan yang terjadi adalah dalam sistem pembayaran, di mana konsumen tidak hanya mengandalkan uang tunai atau kartu debit/kredit, tetapi juga dapat melakukan pembayaran secara digital melalui berbagai aplikasi yang disediakan oleh bank-bank terkemuka dan perusahaan penyedia jasa lainnya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga telah beralih ke media digital, di mana strategi pemasaran dilakukan secara daring menggunakan berbagai media digital untuk berinteraksi dengan konsumen. (Faradilla, 2022)

Perbandingan di tahun 2019, dalam penelitian (Peterson & Howard, 2012) terdapat peningkatan sebesar 17% atau sekitar 25 juta pengguna internet dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 272 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 64% penduduk Indonesia memiliki akses ke dunia maya. Pengguna internet dalam rentang usia 16 hingga 64 tahun menggunakan berbagai perangkat, di antaranya ponsel seluler mencapai 96% dan smartphone mencapai 94%. Pengguna non-smartphone sebanyak 21%, sementara pengguna laptop atau komputer mencapai 66%, dan pengguna tablet mencapai 23%. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa sekitar 16% pengguna menggunakan konsol game, sedangkan pengguna perangkat virtual reality (VR) merupakan yang terendah dengan persentase sebesar 5,1%.

Teknologi keuangan (fintech) telah menjadi teknologi yang berkembang sangat cepat dan memiliki layanan yang sangat beragam dan terus berkembang di setiap lembaga keuangan. Setiap lembaga keuangan selalu berusaha untuk meningkatkan layanan di institusi tersebut dengan mencari inovasi yang berorientasi teknologi. Dalam mencari inovasi teknologi, diperlukan faktor kunci untuk memenuhi kebutuhan para nasabah. Faktor kunci ini dapat ditemukan dalam setiap makalah atau jurnal penelitian untuk mengetahui kebutuhan dasar setiap nasabah salah satunya yaitu adanya dompet digital. (Karsen et al., 2019)

Dalam penelitian (Aji et al., 2020) Selama masa pandemi Covid-19, penggunaan dompet digital semakin umum sebagai alat pembayaran karena tidak memerlukan kontak langsung dengan uang tunai (tanpa uang kontan). Hal ini sesuai dengan anjuran kebijakan menjaga jarak atau physical distancing dari World Health Organization (WHO), yang mendorong banyak konsumen untuk melakukan aktivitas dengan kontak seminimal mungkin, termasuk dalam melakukan transaksi pembayaran.

Menurut data yang dirilis dalam penelitian terdahulu (Aulia, 2020) di bulan Agustus 2020, GoPay dan OVO masih menjadi aplikasi dompet digital yang dominan. DANA naik posisi dan menggantikan LinkAja. Pengguna aktif dompet digital masih didominasi oleh GoPay. Di Indonesia, terdapat 38 dompet digital yang diakui secara resmi oleh Bank Indonesia. Transaksi dompet digital di Indonesia mencapai angka US\$ 1,5 miliar pada tahun 2018 dan diperkirakan akan terus meningkat menjadi US\$ 25 miliar pada tahun 2023. GoPay adalah aplikasi berupa uang elektronik yang dapat digunakan untuk transaksi keuangan melalui aplikasi Gojek. Aplikasi ini dapat digunakan oleh pelanggan dan juga para pengemudi. GoPay dapat digunakan untuk bertransaksi secara online maupun langsung di tenant-tenant yang telah bekerja sama dengan Gojek.

Beberapa dompet digital telah mencuri perhatian masyarakat salah satunya adalah GoPay. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Aulia, 2020) yang mengatakan bahwa sebuah perusahaan akan berhasil mendapatkan loyalitas dari konsumen jika konsumen tersebut merasa nilai dan kepuasan yang mereka dapatkan. Untuk melakukan transaksi menggunakan GoPay, pengguna harus melakukan top-up dengan cara yang mudah, seperti melalui transfer via M-Banking atau melalui driver Gojek langsung. Penggunaan GoPay sebagai pengganti uang tunai juga sangat mudah diakses, pembayaran dapat dilakukan dengan memindai QR Code (Quick Response Code). GoPay juga

memberikan cashback kepada penggunanya di berbagai tenant besar dan kecil yang telah bekerja sama dengan Gojek.

Generasi milenial yang biasanya berusia 18-40 tahun memiliki perilaku dan kebiasaan terhadap penggunaan teknologi, antusiasme mereka cukup tinggi sehingga mempengaruhi sikap dan perilakunya (W et al., 2020). Berdasarkan data tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pola perilaku konsumen milenial dalam melakukan pembelian yang cepat dan tanpa perencanaan (impulsive buying) karena dipengaruhi oleh promosi dan fasilitas pembayaran digital. Fasilitas pembayaran yang tersedia pada akhir bulan atau dalam periode tertentu juga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi, terutama dengan adanya promo tambahan. Dalam penelitian ini, akan dijelaskan bagaimana penggunaan dompet digital selama pandemi Covid-19 dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen digital di masa pandemi Covid-19.

METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan proses interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dalam komunitas ilmiah. Hal ini dilakukan dengan menciptakan hasil baru yang penting dalam rangka mendekati fenomena yang sedang diteliti dengan lebih mendalam (Aspers & Corte, 2019) Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengakses pikiran dan perasaan dari sumber penelitian yang dapat mengembangkan pemahaman tentang suatu makna yang dianggap berasal dari pengalaman kelompok atau individu tertentu. Sedangkan tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk lebih mendeskripsikan fenomena dan karakteristik dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah pengguna dompet digital, khususnya konsumen generasi milenial. Objek penelitian ini adalah dompet digital yang ada di Indonesia. Untuk mengumpulkan data, teknik yang digunakan adalah studi kepustakaan, termasuk buku, jurnal ilmiah, dan artikel. Melalui data-data tersebut, karakteristik fenomena penggunaan dompet digital selama pandemi Covid-19 dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen digital di masa pandemi Covid-19 dapat diuraikan dan dianalisa.

HASIL

Pada tanggal 31 Desember 2019, otoritas kesehatan China memberi peringatan kepada Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) tentang beberapa kasus pneumonia dengan penyebab yang tidak diketahui di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok tengah. Kasus-kasus ini dilaporkan sejak tanggal 8 Desember 2019, dan banyak pasien yang bekerja atau tinggal di sekitar Pasar Grosir Makanan Laut Huanan meskipun ada kasus awal yang tidak memiliki paparan terhadap pasar tersebut (Harapan et al., 2020). Begitupula dengan Indonesia yang terkena dampaknya. Wabah ini mendorong masyarakat global untuk mengadopsi gaya hidup baru guna mencegah penyebaran yang semakin meningkat. Salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah di banyak negara adalah menganjurkan warganya untuk tetap berada di rumah (*stay at home*) selama masa pandemi, kecuali ada kegiatan yang sangat mendesak yang harus dilakukan di luar rumah. Akibatnya, banyak orang yang memilih untuk melakukan semua aktivitasnya dari rumah, termasuk kegiatan belanja.

Di Indonesia, kasus virus Covid-19 mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah penderita virus ini dapat terus bertambah jika masyarakat tidak menganggap serius virus yang menyerang sistem pernapasan ini dan gejalanya sulit terdeteksi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, satu-satunya tindakan yang perlu dilakukan adalah berhati-hati dalam segala hal yang melibatkan kontak fisik, termasuk mengubah metode transaksi pembayaran. Hal ini dikarenakan penggunaan uang tunai sering berpindah tangan dengan cepat dari satu orang ke orang lain setiap hari dan setiap saat. Hal ini meningkatkan risiko kontaminasi virus atau bakteri yang dapat menempel pada uang tersebut (Buana, 2017)

Dalam penelitian (Haryanto, 2020) dikatakan dengan adanya perkembangan seperti saat ini, orang-orang tidak perlu repot untuk keluar rumah berbelanja karena sudah banyak aplikasi yang menyediakan layanan jual-beli atau pengiriman online. Di Indonesia, aplikasi jasa digital yang populer adalah Gojek dan Grab. Melalui kedua aplikasi ini, kehidupan manusia menjadi lebih mudah, misalnya dapat memesan makanan tanpa perlu keluar rumah karena ada

orang yang dipekerjakan sebagai pemberi jasa. Pembayaran pun menjadi mudah, bisa dilakukan secara tunai maupun digital melalui GoPay atau OVO. Pembayaran digital seperti GoPay atau OVO inilah yang kemudian disebut sebagai dompet digital, di mana orang-orang mulai menempatkan uang mereka secara digital sehingga ketika melakukan pembayaran yang perlu dilakukan, mereka hanya perlu melakukan satu kali klik di ponsel masing-masing. Hal ini mendukung protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah untuk mengurangi interaksi di luar rumah dengan banyak orang. (Angelica & Soebiantoro, 2022)

Pemerintah Indonesia sedang aktif dalam mempromosikan penggunaan pembayaran elektronik sebagai pengganti pembayaran tunai. Penggunaan alat pembayaran elektronik diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik. Perubahan dari pembayaran tunai ke pembayaran elektronik telah diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah transaksi menggunakan uang elektronik setiap tahun. Peningkatan penggunaan uang elektronik juga didukung oleh adanya beragam penyedia layanan uang elektronik. Fitur-fitur layanan dalam transaksi semakin mudah dan dapat diakses melalui smartphone. Dengan aplikasi dompet digital yang multifungsi, semua kebutuhan dapat dilakukan langsung melalui smartphone. Saat ini, tidak membawa dompet tidak lagi menjadi masalah besar karena masih dapat melakukan transaksi online atau pembayaran secara elektronik. (Lestari, 2019)

Penggunaan dompet digital telah meluas secara signifikan selama pandemi Covid-19, seiring dengan kesadaran masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan. Terlebih lagi, dompet digital menjadi lebih mudah diakses oleh siapa pun dengan menggunakan internet dan melalui aplikasi seperti GoPay dari Gojek dan OVO dari Grab. Teknologi keuangan yang mendasari dompet digital ini juga telah berkontribusi dalam mengembangkan masyarakat tanpa uang tunai di Indonesia, di mana banyak orang tidak lagi menggunakan uang tunai sebagai metode pembayaran mereka. Sebelum adanya Covid-19, masyarakat perkotaan di Indonesia sudah banyak melakukan transaksi non-tunai dalam mewujudkan cashless society. Bahkan, pada tahun 2014 Bank Indonesia (BI) telah mengumumkan Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) untuk mendorong transaksi uang elektronik.

Pola perilaku konsumen digital

Dewasa ini, pola belanja masyarakat mengalami perubahan, di mana semakin banyak yang beralih dari metode transaksi tradisional ke transaksi online. Meskipun dalam kondisi seperti sekarang, tingkat konsumerisme masyarakat tetap tinggi. Konsumerisme ini mendorong orang untuk selalu menghabiskan uang mereka. Orang-orang selalu ingin memanjakan diri mereka sendiri melalui kebiasaan terus-menerus melakukan konsumsi. Dalam situasi apapun, kegiatan konsumerisme ini sepertinya akan selalu aktif, menggerakkan roda ekonomi, bahkan di tengah kesulitan ekonomi, orang-orang masih tetap menghabiskan uang mereka. (Ade Minanda, Suharty Roslan, 2018)

Dalam penelitian (Nofri, Okta Hafifah, 2018) hal ini tentu saja tidak berjalan sendiri, melainkan disebabkan oleh para pebisnis pemilik modal yang melihat peluang. Ketika mereka tahu mereka tidak bisa berjualan secara tradisional dengan tatap muka, mereka beralih ke dunia maya melalui daring. Mereka memasang iklan-iklan produk mereka secara daring atau online sehingga menarik konsumen lagi. Dalam kondisi ini, dapat dilihat bahwa meskipun ruang gerak manusia dibatasi secara fisik, peluang dan kemungkinan tidak bisa ditutup seiring dengan semakin majunya zaman. Secara fisik tidak ada ruang untuk melakukan transaksi jual beli, tetapi secara daring melalui internet ruang itu selalu ada dan terbuka lebar. Bahkan dengan produk-produk yang mulai menjanjikan kepuasan diri sebagai pengisi waktu luang selama di rumah saja, telah menyebabkan orang-orang tertarik untuk membeli. Ini semua dapat terjadi dengan bantuan dari aplikasi-aplikasi jasa online dan juga dompet digital yang mereka tawarkan. Adanya dompet digital memudahkan masyarakat saat pandemi. Tanpa harus keluar rumah, mereka dapat memesan banyak hal dan barang yang diperlukan. Tingkat konsumerisme terus meningkat karena terlalu mudahnya untuk memesan dan membeli barang. Penggunaan dompet digital ini semakin meningkat sejalan dengan peningkatan penggunaan internet sebagai jendela dan pandemi dunia di luar bagi orang-orang dalam masa pandemi yang sulit ini. Ada empat faktor yang mempengaruhi proses berbelanja konsumen, yaitu kondisi psikologi pembeli, tindakan dari perusahaan/pengecer, sosial, dan teknologi. Perubahan perilaku konsumen ini

disebut sebagai adaptive shopper. Konsumen dapat dengan cepat dan mudah beradaptasi dengan kondisi dan situasi saat ini dengan beralih secara langsung ke penggunaan dompet digital dan aplikasi jasa dan jual-beli. Dengan akses yang luas melalui internet, konsumen bahkan lebih mudah untuk mencari informasi tentang barang-barang yang ingin mereka beli, mulai dari merek hingga warna. Tentu saja, dompet digital menjadi lebih mudah digunakan sebagai alternatif transaksi pembayaran agar tetap dapat menjaga jarak.

SIMPULAN

Covid-19 telah mengakibatkan perubahan gaya hidup di masyarakat global, termasuk dalam hal transaksi pembayaran. Dompet digital telah menjadi salah satu pilihan bagi orang-orang untuk mematuhi protokol kesehatan yang melarang aktivitas di luar rumah yang terlalu banyak, serta membantu dalam mencegah penyebaran virus tersebut. Dompet digital telah membentuk masyarakat baru di era Covid-19, yaitu cashless society yang menggantungkan moda pembayaran mereka pada pembayaran elektronik melalui dompet digital. Mereka tidak perlu lagi melakukan transaksi jual-beli secara tradisional, seperti pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan. Pandemi ini telah mengembangkan *adaptive shopper* yang bebas dalam berbelanja meskipun meningkatkan sifat konsumerisme, karena terlalu mudah mengakses informasi iklan secara daring untuk melihat produk-produk yang diinginkan melalui internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Minanda, Suharty Roslan, dan D. A. (2018). PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS HALU OLEO KENDARI. *Energies*, 6(1), 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Angelica, L., & Soebiantoro, U. (2022). Analisa menggunakan dompet digital. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 232–238. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11209>
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Buana, R. D. (2017). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. *Sosial Dan Budaya, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta*, 53(9), 1689–1699. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>
- Faradilla. (2022). Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya. In *Hostinger*.
- Harapan, H., Itoh, N., Yufika, A., Winardi, W., Keam, S., Te, H., Megawati, D., Hayati, Z., Wagner, A. L., & Mudatsir, M. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): A literature review. *Journal of Infection and Public Health*, 13(5), 667–673. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2020.03.019>
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*.
- Karsen, M., Chandra, Y. U., & Juwitasary, H. (2019). Technological factors of mobile payment: A

systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 157(January), 489–498.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.004>

- Lestari, D. M. (2019). Pengaruh Kelebihan Penghasilan Dan Religiusitas Terhadap Intensi Masyarakat Desa Takeranklating Tikung Lamongan Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syariah. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1), 42–56. <https://doi.org/10.30736/jesa.v4i1.56>
- Nofri, Okta Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Peterson, D., & Howard, C. (2012). Electronic Payment Systems Evaluation: A Case Study to Examine System Selection Criteria and Impacts. *IJSITA*, 3, 66–80. <https://doi.org/10.4018/jsita.2012010105>
- W, R. W. A., Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2020). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241>