

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil *E-Wallet* Go-Pay

Go-Pay adalah salah satu layanan yang disediakan Gojek, Go-Pay merupakan dompet elektronik untuk mempermudah transaksi pembayaran secara online pada aplikasi Gojek. Dengan kata lain, Gojek merupakan perusahaan yang mendukung *financial technology* dengan menjadi salah satu pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran secara *mobile*. Dompet elektronik termasuk teknologi yang banyak digunakan pada saat ini meskipun pengguna telah cukup mengenal berbagai macam metode pembayaran elektronik.

Saat ini pengguna Go-Pay sangat beragam, mulai remaja hingga orang dewasa banyak yang telah menggunakan Go-Pay. Dengan membuat akun Gojek dan memenuhi persyaratan maka pengguna dapat menggunakan Go-Pay dengan cara mengisi saldo Go-Pay terlebih dahulu. Saat ini Go-Pay sudah terintegrasi dengan bank-bank besar di Indonesia untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan isi saldo ke dalam Go-Pay. Gojek bekerja sama dengan beberapa bank di Indonesia untuk layanan Go-Pay mereka, seperti bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, BNI, Permata Bank, CIMB Niaga, selain itu pengisian saldo Go-Pay bisa melalui ATM Bersama dan PRIMA.

Pengguna Go-Pay dapat menikmati beberapa fitur layanan transaksi, yaitu konsumen bisa melakukan transaksi pembayaran lewat Go-Pay kapan saja dan dimana saja selama 24 jam, Go-Pay juga memberikan berbagai promo khusus yang menarik dan beragam dari Gojek setiap kali pelanggan melakukan transaksi menggunakan Go-Pay, seluruh transaksi pembayaran, saldo, dan informasi pribadi konsumen dijamin aman karena Go-Pay menggunakan sistem keamanan data yang mutakhir, pelanggan juga bisa mengumpulkan token setiap kali melakukan transaksi pembayaran lewat Go-Pay. Konsumen bisa menukarkan token tersebut dengan Go-Points dan mendapatkan berbagai voucher serta hadiah menarik yang bisa langsung didapatkan pelanggan.

1.1.2 Pengguna Go-Pay

Indonesia mengalami peningkatan penggunaan *smartphone* dalam 5 tahun terakhir, hal ini turut menyebabkan semakin populernya penggunaan *e-wallet*. Terdapat beberapa macam *e-wallet* di Indonesia, salah satu *e-wallet* yang sering digunakan adalah Go-Pay. Data di bawah merupakan perkembangan *e-wallet* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2019 berdasarkan olahan iPrice Group dengan perusahaan analisis data App Annie.

Tabel 1.1 Daftar Aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Peringkat	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019
1	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay
2	OVO	OVO	OVO	OVO
3	LinkAja	LinkAja	LinkAja	DANA
4	Jenius	DANA	DANA	LinkAja
5	Go Mobile by CIMB	Jenius	Jenius	Jenius

Sumber : Laporan IPrice Group 2019

Terlihat dari data ranking 5 besar aplikasi *e-wallet* yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan dalam 4 kuartal terakhir sejak tahun 2018 di Google Play dan Ios, Gojek selalu mendapat peringkat pertama. Pada penelitian ini obyek difokuskan pada pengguna Go-Pay di kota Bandung sebagai alat pembayarann Gojek dan berbelanja secara online. Perlu dicatat untuk data real pengguna gojek pada suatu daerah adalah data internal dan tidak diperkenankan untuk disebarluaskan, jadi pada penelitian ini telah dipersiapkan responden untuk mengganti data internal tersebut dengan skala lebih kecil.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini terdapat beberapa perubahan pada masyarakat dalam menggunakan uangnya pada saat ini. Salah satu penyebab perubahan pola hidup pada masyarakat adalah karena kehadiran teknologi. Mulai dari sosial media hingga teknologi lain yang

mengubah cara berbelanja masyarakat. Perkembangan teknologi ini juga turut mempermudah orang untuk berbelanja. Masyarakat cenderung memilih menggunakan *e-wallet* dibandingkan membawa uang *cash*, karena lebih praktis dan mudah. *E-wallet* merupakan sarana pembayaran elektronik yang dapat digunakan secara daring melalui aplikasi. Salah satu contoh dari *financial technology* adalah dompet elektronik atau *e-wallet* (Crismantianto, 2017). Menurut *The National Digital Research Centre* (NDRC) menyatakan bahwa *financial technology* adalah sebuah inovasi baru yang merupakan gabungan antara layanan keuangan dengan teknologi modern. Menurut peraturan Bank Indonesia tentang penyelenggaraan teknologi finansial, dompet digital termasuk ke dalam kategori sistem pembayaran (*payment gateway*) (Noviyanto 2020).

Berbagai *e-wallet* mengadakan promo cashback dan diskon bagi penggunanya untuk berbagai penggunaan mulai transportasi, hingga promo-promo makanan di berbagai *merchant*. Promo ini bertujuan untuk menarik pelanggan agar menggunakan layanan *e-wallet*-nya. Adanya promosi-promosi yang dibuat oleh perusahaan *e-wallet* menyebabkan banyak masyarakat yang tergiur untuk mengeluarkan uang untuk barang atau jasa yang sebetulnya tidak terlalu dibutuhkan (Adhinegara, 2019).

Di Indonesia salah satu aplikasi *e-wallet* terpopuler dalam hal pengguna aktif terbanyak, antara lain ialah Gojek (Go-Pay) hingga menyentuh angka transaksi sebesar USD 6.3 miliar. Sebesar 70% dari transaksi tersebut menggunakan metode pembayaran Go-Pay. Data tersebut berdasarkan olahan data iPrice Group dengan perusahaan analisis data App Annie menurut perkembangan *e-wallet* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2019 (Devita, 2019). Selain itu, pada tahun 2018, BI melaporkan transaksi *e-wallet* hampir mencapai 21 triliun, dan diprediksi naik 17 kali lipat pada 2023 mendatang. Pengguna *e-wallet* mendapatkan banyak keuntungan karena dapat melakukan transaksi non tunai yang sangat mudah menggunakan smart phone yang dipakai sehari-hari (Pangestu, 2020).

Saat ini aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 142 juta kali pengguna. Hal ini berarti sebagian besar penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aplikasi Gojek. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 268

juta jiwa. Menurut data eMarketer tercatat bahwa pengguna internet aktif di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 123 juta orang, hal ini berarti hampir setengah dari jumlah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif (Hastuti 2019).

Berdasarkan survei penggunaan e-wallet pada responden di empat kota besar, diketahui bahwa pengguna e-wallet terbesar di Indonesia berada di Bandung (Rachmawati, 2019). Beberapa pengguna Go-Pay mengaku semenjak adanya uang elektronik, mereka mengalami perubahan dalam gaya hidup. Seperti lebih memilih jasa layanan penunjang hidup yang tidak terlalu diperlukan sehingga lebih konsumtif. Mereka menyatakan sebelum Gojek beserta Go-Pay marak digunakan, mereka hampir tidak pernah menggunakan transportasi ojek karena tarif yang diterapkan mahal dan jarak lokasi yang hendak ditempuh terbilang dekat sehingga lebih memilih untuk jalan kaki. Selain itu, sejak adanya Go-Pay orang-orang tidak lagi ke pasar tradisional, karena tergiur potongan harga, mereka lebih memilih super market. Orang-orang juga mengaku lebih sering memesan makanan lewat aplikasi ojek online. Alasannya karena terdapat banyak potongan harga sehingga lebih murah saat di pesan antar dibandingkan datang ke toko langsung (Walfajri 2019).

Tingginya pertumbuhan transaksi Go-Pay yang dicapai Gojek turut mempengaruhi perilaku keuangan pengguna Go-Pay itu sendiri. Berdasarkan riset iPrice dan App Annie mencatat bahwa transaksi melalui dompet digital Go-Pay menembus nilai US\$ 6,3 miliar atau sekitar Rp 89,5 triliun per Februari 2019. Riset ini menyatakan bahwa 70% transaksi di aplikasi Gojek menggunakan Go-Pay sebagai sarana pembayaran. Selain itu, Go-Pay juga merupakan metode pembayaran utama dari Go-Food, yang juga merupakan layanan pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara,” (Setyowati, 2019).

Saat ini produk *e-wallet*, terutama Go-Pay sering mengeluarkan promo *cashback*, bahkan hingga 60%. *Cashback* ini tentunya menyebabkan masyarakat menjadi konsumtif karena tergiur oleh promo tersebut. Misalnya seseorang yang tidak begitu membutuhkan suatu makanan atau barang namun tetap membelinya karena melihat promo *cashback* yang ditawarkan. Padahal, belum tentu jika tidak ada promo

cashback orang itu akan membeli. Berdasarkan penjelasan di atas menandakan bahwa pengguna *e-wallet* memiliki literasi keuangan yang rendah karena kurang bijaksana dalam mengelola uang.

Berdasarkan riset Nielsen, terdapat tiga hal yang menjadi pengeluaran utama masyarakat yaitu makanan, pendidikan, serta kenyamanan dan gaya hidup (*leisure dan lifestyle*). Direktur Utama The Nielsen Company Indonesia, Agus Nurudin, menyatakan bahwa dari hasil survei tersebut konsumen Indonesia memiliki pandangan mengenai berbelanja masih positif dan hal ini berarti bahwa masyarakat Indonesia memiliki indeks membelanjakan uang yang tinggi (Diahnisa, 2015).

Terdapat dampak negatif dari perilaku konsumtif masyarakat Indonesia menjadi salah satu faktor pendorong melemahnya nilai rupiah terhadap dollar AS (depresiasi) juga disebabkan oleh perilaku konsumtif (Fauzia, 2018). Perilaku konsumtif tidak bisa dibiarkan secara terus-menerus, karena jika perilaku konsumtif ini terus dilakukan akan memberikan dampak negatif bagi perekonomian seseorang. Oleh karena itu perilaku konsumtif harus dicegah atau sebisa mungkin dikurangi agar masyarakat bisa mengelola keuangan dengan baik dan bijaksana. Selain mengelola keuangan, masyarakat juga bisa menabung dan berinvestasi untuk keperluan di masa mendatang (Wulandari dan Lubis, 2018).

Seorang individu harus membuat keputusan finansial bagi dirinya di segala jenjang usia. Contohnya, dimulai dari anak-anak yang perlu mengelola uang jajannya, lalu usia remaja ketika ia mulai mengenal dunia kerja, selanjutnya usia dewasa ketika ingin membeli rumah pertama mereka, dan ketika orang tua yang perlu mengelola tabungan untuk pensiun mereka. Literasi keuangan sangat bermanfaat untuk mengelola keuangan seorang individu, contohnya seperti navigasi dalam pembuatan keputusan, kesejahteraan finansial, dan memperkuat ekonomi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) dalam program *Programme for International Students Assessment* (PISA) (2015), literasi keuangan dasar merupakan *life skill* yang cukup penting.

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata memiliki indeks literasi keuangan 38,03% (SNLIK, 2019) dan indeks inklusi mencapai 76,19%. Tingkat literasi keuangan diatas tentunya masih cukup rendah dibandingkan dengan negara negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand, Indonesia berada diposisi terakhir, didukung dengan data dibawah ini.

Anggota Dewan Komisioner OJK bidang Edukasi menyatakan bahwa berdasarkan hasil data indeks literasi keuangan Otoritas Jasa Keuangan di atas masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Singapura (98%), Malaysia (85%), dan Thailand (82%),hal ini berarti Indonesia masih di bawah mereka (Lusardi & Tufano, 2009). Saat ini masyarakat memiliki kebiasaan yang berbeda seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal ini juga didukung dengan tingkat penetrasi pengguna internet yang relatif tinggi yaitu 64,8% atau kurang lebih sekitar 170 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia (Hakim, 2020).

Berdasarkan hasil survei tentang tingkat literasi keuangan yang diselenggarakan VISA dengan objek penelitian Mahasiswa STIE Musi Palembang (Mendari dan Kewal, 2012) masyarakat akan bersaing dalam memenuhi kebutuhan mereka, bahkan sesuatu yang bukan menjadi kebutuhan mereka akan terpenuhi karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki atau mengonsumsi. Pola perilaku ini jika terjadi secara terus menerus akan menjadi suatu perilaku konsumtif. Maka literasi keuangan akan memberikan pengaruh pada gaya hidup individu menjadi tidak boros sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

Literasi keuangan dalam penelitian ini akan dibahas menggunakan dimensi menurut *Progam International for Student Assesment* (PISA,2012), berdasarkan dimensi ini terdapat empat aspek dimensi dari literasi keuangan yaitu uang dan transaksi, perencanaan dan pengelolaan keuangan, risiko dan keuntungan serta yang terakhir *financial landscape*. Sedangkan perilaku konsumtif disini akan dibahas dengan dimensi menurut Lina & Rosyid (1997) dalam Pratiwi dan Yani (2016), yaitu terdapat

tiga dimensi perilaku konsumtif yaitu pembelian Impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan yang terakhir mencari kesenangan (*non rational buying*).

Penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif memang sudah banyak diteliti namun dengan menggunakan objek pengguna *e-wallet* masih terbilang sedikit. Berdasarkan riset sebelumnya yang memiliki variabel sama dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Bandung” oleh Qurotaa’yun dan Krisnawati (2019) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Bandung, jika literasi keuangan naik maka perilaku konsumtif akan menurun.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika literasi keuangan meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun, begitu juga sebaliknya. Namun berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Yudasella dan Krisnawati (2019) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan fenomena pengguna *financial technology* berupa fitur Go-Pay dari Gojek yang menyebabkan perubahan gaya hidup pada masyarakat yang berpengaruh pada tingkat konsumtif masyarakat Indonesia yang kurang paham akan literasi keuangan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Go-Pay di Kota Bandung”.

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini *financial technology* semakin marak digunakan, salah satu contoh dari *fintech* sendiri adalah *e-wallet*. Salah satu contoh *e-wallet* yang sering digunakan adalah Go-Pay dari Gojek. Adanya *e-wallet* menyebabkan sedikit perubahan dalam kehidupan sehari-hari, seperti dari membeli kebutuhan pokok makanan hingga

kemudahan dalam menggunakan transportasi yang banyak dirasakan oleh masyarakat. Namun, terkadang masyarakat sering membeli sesuatu yang tergolong tidak dibutuhkan, maka perilaku tersebut sudah tergolong perilaku konsumtif. Hal ini bisa dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang literasi keuangan, maka dari itu perilaku konsumtif sulit untuk dikendalikan dan menyebabkan memburuknya perekonomian seseorang. Oleh karena itu penting untuk mengetahui dan memahami pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna Go-Pay di Kota Bandung. Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat dibuat pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat literasi keuangan pada pengguna Go-Pay di Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada pengguna Go-Pay di Kota Bandung?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Go-Pay di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :Mengetahui tingkat literasi keuangan pada pengguna Go-Pay di Kota Bandung.

1. Mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada pengguna Go-Pay di Kota Bandung.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna Go-Pay di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh signifikan dari literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna Go-Pay di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dan informasi pada aspek keuangan khususnya berhubungan dengan literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi para pembaca khususnya pengguna e-wallet agar memiliki literasi keuangan yang baik sehingga menjadi konsumen yang pintar dan bijaksana dalam membeli barang dan mampu untuk memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah pembahasan, maka penelitian ini terdiri dari lima bab yang terkait satu sama lain dan tersusun secara berurutan sebagai berikut:

1) BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini berisi mengenai latar belakang penelitian, obyek penelitian yang akan diteliti, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

2) BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bagian ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu yang terkait dengan topik, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3) BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang karakteristik penelitian, variabel penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

4) **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi menguraikan data penelitian serta hasil yang didapat dari penelitian, kemudian membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

5) **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis penelitian dan dilengkapi saran praktis maupun teoritis.