

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini, era globalisasi ditandai dengan semakin maraknya penggunaan digital dari segala aspek kebutuhan dan kegiatan masyarakat. Kebutuhan akan penggunaan digital yang mempermudah kegiatan masyarakat mendorong para perusahaan teknologi dan pemerintah menciptakan inovasi dan kebijakan baru. Perkembangan digitalisasi juga mencakup dalam bidang perekonomian. Salah satu konsep yang muncul dari perkembangan digitalisasi dalam perekonomian yaitu *cashless society* yang digunakan sebagai alternatif penggunaan transaksi secara tunai. Bagi para perusahaan teknologi tentunya hal ini menjadi bentuk persaingan seiring mewujudkan misi dan tujuan perekonomian perusahaan. Persaingan tersebut memotivasi antar perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dari para pesaingnya.<sup>1</sup>

Pada 14 Agustus 2014, Bank Indonesia (BI) juga telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk meningkatkan efektifitas transaksi yaitu dengan menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar. Melalui program GNNT, BI terus berupaya mengedukasi masyarakat, pelaku bisnis, dan lembaga pemerintahan dalam penguatan elektronifikasi transaksi yang semula menggunakan pembayaran *cash* menjadi *cashless*. Penguatan elektronifikasi transaksi juga

---

<sup>1</sup> Isneyni Robi'ul Laila dan Adin Fadilah, "Startegi Pick Up Service dalam Meningkatkan Minat Menabung Studi Pada KSSU Harum Dhaha Kediri Perspektif Marketing Syariah", *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, Vol. 3, No. 1 (Juli 2023).

dilaksanakan oleh BI dalam program pemerintah daerah, bantuan sosial, dan transportasi. Transaksi pada jalan tol secara bertahap juga mulai menggunakan sistem elektronifikasi di mulai pada 31 Oktober 2017 dari sebelumnya melalui mekanisme *tapping* menjadi *contactless*. Program GNNT ini diharapkan mampu meminimalisir adanya kendala dalam pembayaran tunai akibat kualitas uang yang tidak layak edar, *human eror* maupun adanya peredaran uang palsu.<sup>2</sup>

Implementasi GNNT dilakukan pada seluruh daerah termasuk di Kediri, Jawa Timur yang ternyata mendapat respon positif oleh masyarakat Kediri. Menurut Djoko Raharto selaku Kepala Kantor Perwakilan (KPW-BI) Kediri, bahwa program GNNT tersebut telah berjalan dengan sangat baik dan perkembangannya cukup bagus. Wali Kota Kediri mengungkapkan pengimplementasi transaksi non tunai ini sudah dilakukan sejak 2018 di lingkungan Pemkot dan telah diatur dalam Perwali 4 tahun 2018 dan Surat Keputusan Tentang Tim Percepat Dan Perluasan Digitalisasi Daerah (TP2DD). Hukum tersebut diatur untuk mendorong percepat implementasi elektronifikasi atau transaksi digital. Wali Kota Kediri juga mengungkapkan bahwa berharap inovasi dalam transaksi digital misalnya bekerjasama dengan *marketplace* dan aplikasi *e-wallet* yang saat ini banyak berbagai aplikasi berbasis server yang menjadikan masyarakat dapat memilih alternatif transaksi yang lebih mudah. Sehingga dapat mendorong komitmen

---

<sup>2</sup> Bank Indonesia, “Elektronifikasi”, dikases <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx> pada 23-09-2023 pukul 07:35 WIB.

dalam penggunaan layanan digital yakni konsep elektronifikasi atau transaksi secara *cashless*.<sup>3</sup>

Dalam proses perkembangan perekonomian digitalisasi, pada tahun 2020 di Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena pandemi Covid-19. Kemudian, pemerintah mengeluarkan kebijakan dalam pemberlakuan pembatasan secara fisik (*physical distancing*) di seluruh daerah dan menjadikan kegiatan harus dilakukan di dalam rumah. Hal tersebut mempengaruhi keseluruhan kegiatan termasuk perekonomian dan persaingan dunia bisnis. Dengan terwujudnya inovasi kreatif bisnis oleh perusahaan membantu masyarakat dalam ikut serta dalam pemanfaatan teknologi informasi yang menjadi alternatif dan pilihan yang tepat dalam meningkatkan perekonomian dan daya saing di pasar digital.<sup>4</sup>

Pemberlakuan praktik pemulihan memberikan peningkatan fokus pada bidang *fintech* (*financial technology*) yakni kolaborasi antara teknologi dan keuangan dimana pada kuartal pertama 2021, PDB Indonesia mencapai Rp 2.703,1 triliun. Seiring dengan adanya pandemi juga menjadi penguatan program GNNT dalam digitalisasi pembayaran. Seperti penggunaan alat pembayaran digital yang mana masyarakat mulai beralih dari penggunaan pembayaran uang secara konvensional ke pembayaran secara digital.<sup>5</sup>

---

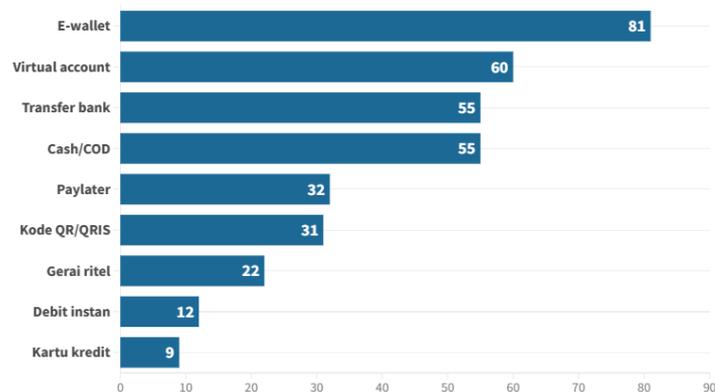
<sup>3</sup> Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kediri, “Wali Kota Kediri: Inovasi Transaksi Digital Solusi Pembayaran Masyarakat”, diakses <https://www.kedirikota.go.id/p/berita/1019701/wali-kota-kediri-inovasi-transaksi-digital-solusi-pembayaran-masyarakat> pada 23-09-2023 pukul 08:51 WIB.

<sup>4</sup> Isa Faqihudin Hanif, Muchammad Sholeh, dan Dimas Febriawan, *Modul Pembelajaran E-Commerce* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), 3.

<sup>5</sup> Yusnita Sri Hartini, *Prosiding Seminar Nasional Sanata Dharma Berbagi “Pengembangan, Penerapan Dan Pendidikan ‘Sains Dan Teknologi’ Pasca Pandemi”* (Yogyakarta: Sanata Darma University Press, 2022), 550.

Terdapat banyak pilihan alternatif masyarakat dalam metode pembayaran diantaranya dompet digital, *QRIS*, transfer bank, dll. Berdasarkan data dari katadata, di Indonesia pada tahun 2023 kuartal pertama yang paling banyak digunakan sebagai metode pembayaran yakni alat transaksi digital atau non tunai menduduki posisi teratas dibandingkan dengan metode tunai/COD pada posisi ke-4. Terutama pada posisi pertama yaitu penggunaan *e-wallet* sebesar 81%, disusul *virtual account* dan transfer bank. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah tidak asing lagi dengan berbagai transaksi pembayaran secara digital terutama dompet digital (*e-wallet*). Dengan demikian, memberikan asumsi pertumbuhan digitalisasi menjadi sangat cepat seiring berjalannya waktu didukung dengan perkembangan adanya program GNNT dan terjadinya pandemi Covid-19.<sup>6</sup>

**Gambar 1. 1 Metode Pembayaran Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Kuartal I Tahun 2023)**



Sumber: Databoks Katadata, 2023.

<sup>6</sup> Nabilah Muhammad, "E-Wallet, Metode Pembayaran Digital Yang Paling Banyak Digunakan Warga RI Saat Berbelanja Online", diakses <https://databoks.katadata.co/id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online> pada 21-06-2023 pukul 20:09 WIB.

*E-wallet* termasuk bagian dari uang elektronik yang berbasis server. Berdasarkan data Bank Indonesia, terdapat 41 jenis uang elektronik yang beredar di Indonesia berbasis server diantaranya MYNTE-money, Sakuku, Rekening Ponsel, Jak One, Mandiri e-cash, Mega Virtual, Unik Qu, Nobu *E-money*, BBM Money, T-Bank, Finn Channel, PayPro (Dompetku), DokuPAY, Sky E-Mobile Money, Flexy Cash, T-Cash, XL Tunai, Uangku, Go-Pay, Truemoney, Dana, Dooet, Gudang Voucher, Speed Cash, OVO, iSAku, Paytren, tahun 2018, KasPro (Payu), Bluepay Cash tahun 2018, Eze E-Link, M-Bayar tahun 2018, Duwit, ShopeePay, Simas *E-money*, Otto Cash, LinkAja, Zipay, PAC Cash, Pay Dia, dan Netzme.<sup>7</sup> *E-wallet* merupakan suatu model pembayaran secara elektronik atau berbasis *fintech* yang dilakukan melalui jaringan internet dengan tidak menggunakan uang secara fisik. Penggunaan *e-wallet* bertujuan meringankan setiap penggunaannya dalam menyimpan uang dalam bentuk server yang cenderung lebih praktis, mudah dan aman terlebih lagi yaitu media penyimpanannya hanya menggunakan *smartphone* dan tidak membutuhkan media tertentu seperti kartu.

Dompot digital semakin diminati masyarakat karena memiliki nilai efisiensi, memberikan kenyamanan dan kemudahan serta syarat dan ketentuan untuk menjadi pengguna yang dinilai mudah. Selain itu, memberikan peluang emas bagi pelaku usaha dan jasa dalam memperluas dan meningkatkan pasar. Saat ini sudah banyak berbagai jenis dompet

---

<sup>7</sup> Rinda Novitasari and Supriyanto Supriyanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, Vol. 17, No. 1, (2020), diakses <https://doi.org/10.21831/jep.v17i1.33542> pada 08-06-2023 pukul 16:09 WIB.

digital yang telah beredar penggunaannya di masyarakat. Terdapat 5 *e-wallet* paling banyak dikenali oleh masyarakat yaitu ShopeePay, OVO, Gopay, DANA, dan LinkAja.

**Tabel 1. 1 Penggunaan *E-Wallet* di Indonesia**

Penggunaan <i>E-Wallet</i> Menurut Survei Pada Tahun 2020-2022				
No.	Nama <i>E-Wallet</i>	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	ShopeePay	26%	75%	60%
2	Gopay	23%	66%	71%
3	OVO	24%	56%	70%
4	DANA	19%	49%	61%
5	LinkAja	8%	42%	27%

Sumber: Data Observasi, 2024.

Pada tabel 1.1 menunjukkan di tahun 2020 hingga 2021 ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan. Pada tahun 2021, menjadi tahun bagusnya penggunaan ShopeePay di kalangan masyarakat. Sesuai dengan riset penelitian yang dilakukan oleh PT Neorosensum Internasional bahwa ShopeePay juga menduduki posisi teratas yakni *e-wallet* terpopuler dengan presentase 68%, disusul OVO dengan 62%, Dana 54%, Gopay 53%, dan Link Aja sebesar 23%.<sup>8</sup> Kemudian, riset MarkPlus, Inc. ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling hits atau sering digunakan mencapai 30% dan mampu mengungguli OVO dan Gopay.<sup>9</sup>

Pada tahun 2022, ShopeePay menduduki posisi keempat sebesar 60%, dengan posisi paling atas yaitu Gopay bersaing dengan OVO. Dalam hal presentase ShopeePay tidak kalah jauh dengan *e-wallet* Gopay dan OVO

<sup>8</sup> Riset Neorosensum, “Kuartal I, ShopeePay pimpin dompet digital Kontan”, 2021, diakses <https://www.indotelko.com/read/1614729926/shopeepay-pimpin-dompet-digital> pada 04-10-2023 pukul 19:41 WIB.

<sup>9</sup> Kushindarto, “Riset Dompet Digital MarkPlus, Inc. ShopeePay Ungguli OVO & Gopay dengan Volume dan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia”, 2020, diakses <https://jangantulalit.com/2020/09/05/riset-dompet-digital-markplus-inc-shopeepay-ungguli-ovo-gopay-dengan-volume-dan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia/> pada 13-5-2024 pukul 21:54 WIB.

yang sudah terlebih dulu lahir. ShopeePay baru mendapat izin resmi oleh Bank Indonesia pada tahun 2018. Perkembangan teknologi dan strategi perusahaan yang mendukung dompet digital tersebut lebih banyak dikenal dan diminati.

**Tabel 1. 2 Koneksi *E-Wallet* dengan Pihak Lain**

No.	Nama <i>E-Wallet</i>	Tahun Diluncurkan	Terkoneksi	Merchant
1	Gopay	2014	Tokopedia, Gojek	Adidas, The Body Shop, Sociolla, Hijup, Cotton Ink, Rollover Reaction, B Lizzy Parra, Sayur Box, Locket.com, Tiketux, Naked Press, Eyelovin, Panorama Tours dan Code Shop.
2	LinkAja	2015	Kereta (KAI Access, KRL Commuter Line, LRT dan Railink), Taksi (Blue Bird), Bis (DAMRI, Trans, INairPORT), Kapal, Pesawat (Garuda dan Citilink), Kendaraan Online (Grab, Gojek, OKEJEK), MyPertamina, dan Parkir (Parkee)	ACE Hardware, Aetra, Agoda, AH Resto, Alfacart, Alfamart, Alfamidi, Amazon, ANGKASA PURA II, Anomali Coffe, Askrindo, ATB, Auntie Anne's, AXIS, Ayam Bakar Crishtina, Bakmi GM, Bakso Boedjangan, dll.
3	OVO	2017	Tokopedia, Lazada, Matahari Dept Store, Gramedia, Grab, Bima+ (Kartu Tri), Century	4 Finger Crispy Chicken, Dok-Dok Breek, a&r Fashion Store, Tokyo #1 Abura Soba Tamatoten, ACE, Advance Life, Agoda, ACT (Asi Cepat Tanggap), Ammata, Amdalan Usaha Cemerlang, MAG (Mal Artha Gading), Applebess Grill & Bar, Arinatiket, ARL, Aryaduta, Asian Spice, Raksaonline dot com, AuntieAnne's, Bags Original, dll.

4	DANA	2018	Lazada, Bukalapak	Kopitiam, dibawahtangga, Halal Guys, Ita-Suki, Gaya Gelato, Martabak Akang, Bakso Klotok, Yuzuki, Baji Pamai, 6Pack, pan & co, Dairy Queen, Kazuhiro, Banana Leaf, Rice Bowl, Ce Wei Lamian, SZA Clinic, Cream Fiction, Kopi Biru, Forst scoop, DBOSS Barbershop.
5	ShopeePay	2018	Shopee, Shopee Partner (ShopeePay & ShopeeFood), ShopeePay Later	Alfamart, Alfamidi, Burger King, Starbuck, D crepes, Excelco, Imperial Kitchen & Dimsum, Imperial Tanles, Kopi Kenangan, Chatime, Circle K, KFC, Family Mart, Fore, Ichiban Suhi, Guardian, Maxx, Pizza hut, Texas, Superindo, dll.

Sumber: Data Observasi, 2024.

Pada tabel 1.2, dapat dilihat bahwa masing-masing dari jenis *e-wallet* diatas terkoneksi dengan beberapa *e-commerce* seperti Gopay, OVO, Dana dan ShopeePay. Dan juga terkoneksi dengan layanan transportasi yaitu OVO, Gopay, dan LinkAja. Selain itu juga memiliki banyak *merchant*. Dari masing-masing jenis *e-wallet* menyediakan metode top up yang beragam seperti melalui ATM, mobile banking, internet banking, VA, GraPARI, dan Ritel Modern (Kantorpos, Alfamart, Alfamidi, Circle K, Dan+Dan, FamilyMart, Indomaret, Pegadaian, maupun Mitra).

Generasi Z merupakan generasi yang sangat terampil memahami, menguasai dan mengoperasikan kemajuan *technology* dengan cepat. Rasa ingin tahu dan semangat pikir dan tanggap yang masih besar kadang menjadi alasan mereka gemar melakukan sesuatu, seperti dalam bersosial media, pembelian online, dan hal lainnya yang ada kaitannya dengan aktivitas transaksi online. Perbedaan generasi Z dengan generasi milenial yaitu generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1995-2010 jika dihitung

pada tahun 2024 maka usia mereka sekarang yaitu 14 hingga 29 tahun. Sedangkan yang termasuk generasi milenial lahir pada tahun 1981-1994 dan sekarang berusia 30-43 tahun. Penelitian Desy Nur Pratiwi dkk, menjelaskan pada bidang penggunaan *Fintech* layanan dari kedua generasi tersebut bahwa generasi Z memiliki tingkat niat dan pengalaman layanan keuangan lebih tinggi dibandingkan dengan generasi milenial. Diikuti dengan konsensus mengenai biaya layanan *Fintech* pada generasi Z mencapai 67% dan generasi milenial mencapai 63%.<sup>10</sup>

Mahasiswa yang termasuk dalam generasi Z menjadi kalangan yang cukup mewakili (representatif) memiliki potensi dan peluang yang cukup tinggi dalam memakai dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran digital biasanya paling sering digunakan untuk pembelian barang melalui online. Hasil riset dari katadata, *insight center* sebesar 30% pembeli produk pakaian berusia antara 18-25 tahun. Tercatat, pembelian kategori produk paling banyak yaitu *voucher/pulsa*, produk kecantikan, kesehatan, *gadget*, makanan dan alat rumah tangga. Dan disebutkan bahwa 70% transaksi pembiayaan paling banyak melalui situs online *e-commerce*, Bank Indonesia (BI) mencatat pada periode Desember 2021, nilai transaksi uang elektronik mencapai 35,10 triliun. Yang mana, nilai transaksi mengalami kenaikan sebesar 58,60% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya.<sup>11</sup> Hal ini menjadi alasan kuat potensi pengguna dompet digital dapat meningkat.

---

<sup>10</sup> Desy Nur Pratiwi, Febby Puspita Dewi, dan Vardina Ayunigtyas, "Financial Technology (Fintech): Generasi Z dan Generasi Milenial", *Seminar Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4*, E-ISSN: 2686-1771, (September 2022).

<sup>11</sup> Databoks Katadata, "Bank Indonesia: Transaksi Uang Elektronik RI Tembus Rp 35 Triliun per Desember 2021", 2022, diakses <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/bank->

Berdasarkan data dari website resmi PDDikti (Pangkalan Data Perguruan Tinggi) per Genap Tahun 2022 terdapat mahasiswa dari beberapa program studi di IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Kediri yang aktif adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

**Tabel 1. 3 Data Mahasiswa S1 di Tiap Program Studi IAIN Kediri**

No.	Nama Program Studi	Jumlah
1	Akuntansi Syariah	235
2	Ekonomi Syariah	1.258
3	Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)	564
4	Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah)	627
5	Hukum Tatanegara (Syasah Syar'iyah)	90
6	Ilmu Al-Quran dan Tafsir	428
7	Ilmu Hadis	119
8	Komunikasi dan Penyiaran Islam	740
9	Manajemen Bisnis Syariah	476
10	Manajemen Pendidikan Islam	535
11	Pendidikan Agama Islam	1.210
12	Pendidikan Bahasa Arab	481
13	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	539
14	Perbankan Syariah	903
15	Psikologi Islam	1.177
16	Sosiologi Agama	494
17	Studi Agama-Agama	165
18	Tadris Bahasa Indonesia	174
19	Tadris Bahasa Inggris	679
20	Tadris IPA	120
21	Tadris Matematika	362
22	Tasawuf dan Psikoterapi	141
	<b>TOTAL</b>	<b>11.517</b>

Sumber: PDDikti IAIN Kediri Genap 2022.

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat jumlah mahasiswa S1 IAIN Kediri dari 22 program studi yang tercatat di PDDikti per Genap 2022 sebanyak 11.517 mahasiswa. Dari 22 program studi tersebut bahwa beberapa diantaranya merupakan program studi baru yang ada di IAIN Kediri baik dari Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Ushluhuddin dan Dakwah

---

[indonesia-transaksi-uang-elektronik-ri-tembus-rp-35-triliun-per-desember-2021](https://www.kemendikbud.go.id/indonesia-transaksi-uang-elektronik-ri-tembus-rp-35-triliun-per-desember-2021) pada 04-08-2023 pukul 19:09 WIB.

<sup>12</sup> PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi), Kemendikbud: 2020, diakses [https://pddikti.kemendikbud.go.id/data\\_pt/MzQ0NTI1QTAtMDQyNy00NzU2LUYmUjU0RjA4QUVEMjI0OUU4#](https://pddikti.kemendikbud.go.id/data_pt/MzQ0NTI1QTAtMDQyNy00NzU2LUYmUjU0RjA4QUVEMjI0OUU4#) pada 17-09-2023 pukul 13:28 WIB.

Islam, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Mahasiswa dari program studi Ekonomi Syariah menjadi program studi dengan mahasiswa terbanyak dengan jumlah 1.258 mahasiswa. Disusul program studi Pendidikan Agama Islam dengan 1.210 mahasiswa, Psikologi Islam dengan 1.177 mahasiswa dan Perbankan Syariah dengan jumlah 903 mahasiswa. Dan program studi dengan jumlah mahasiswa paling sedikit yakni program studi Hukum Tata Negara (Syasah Syar'iyah) dengan jumlah 90 mahasiswa.

Program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah yang termasuk dalam satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri secara berurutan menjadi program studi mahasiswa dengan jumlah terbanyak dengan urutan pertama dan keempat. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kediri merupakan fakultas yang cukup diminati sebagai pertimbangan pilihan oleh calon mahasiswa. Berikut jumlah keseluruhan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri:

**Tabel 1. 4 Data Mahasiswa FEBI Tahun 2018-2022 IAIN Kediri**

Jurusan/Angkatan	2018		2019		2020		2021		2022	
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
Ekonomi Syariah	104	224	98	268	49	144	54	136	51	140
Perbankan Syariah	50	169	58	180	30	144	28	137	40	110
Akuntansi Syariah	-	-	-	-	8	32	21	82	23	79
Manajemen Bisnis Syariah	-	-	-	-	36	46	71	128	82	124
<b>TOTAL</b>	154	393	156	448	123	366	174	483	196	453

Sumber: Data dari Akademik FEBI IAIN Kediri, 2023.

Berdasarkan data 1.4, diketahui jumlah mahasiswa FEBI tiap program studi dari angkatan tahun 2018 sampai 2022. Dan mulai di tahun 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menambahkan 2 program studi baru yaitu program studi Akuntansi Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah. Dari

data tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah menjadi mahasiswa paling banyak di FEBI. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aya Alyasna tentang preferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya dalam memilih aplikasi dompet digital ditemukan bahwa subjek yang paling banyak diteliti yaitu dari program studi Ekonomi Syariah dan diperoleh bahwa aplikasi dompet digital yang dianggap paling baik menurut mereka yaitu ShopeePay.<sup>13</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Amiroh tentang minat menggunakan dompet elektronik pada mahasiswa IAIN Tulungagung juga menunjukkan hal yang sama bahwa pengguna salah satu jenis dompet elektronik didominasi oleh mahasiswa Ekonomi Syariah.<sup>14</sup> Oleh karena itu, pengambilan observasi pada penelitian ini mengenai penggunaan *e-wallet* akan dilakukan pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri pada angkatan 4 tahun terakhir yaitu angkatan tahun 2019, 2020, 2021, dan 2022. Mahasiswa angkatan 2019 termasuk mahasiswa akhir di tahun ajaran 2022/2023 yang saat ini sebagian masih melanjutkan tugas akhir di tahun 2024. Kemudian, mahasiswa angkatan 2023 tidak diikutsertakan dalam penelitian dikarenakan angkatan 2023 memasuki perkuliahan di tahun ajaran 2023/2024, sedangkan observasi awal dilakukan pada tahun ajaran 2022/2023 atau sebelum angkatan 2023 masuk perkuliahan sehingga hal tersebut menjadi keterbatasan dalam penelitian.

---

<sup>13</sup> Aya Alyasna, "Preferensi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya Dalam Memilih Aplikasi Dompet Digital", (Skripsi: IAIN Palangkaraya, 2021).

<sup>14</sup> Khoirul Amiroh, "Pengaruh Diskon, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Elektronik OVO pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 7 Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Tulungagung", (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2020).

Kemudian, berdasarkan data lapangan yang telah peneliti temui melalui observasi bahwa mudahnya ditemui mahasiswa Ekonomi Syariah di IAIN Kediri telah menjadi pengguna *e-wallet* dengan beberapa tujuan tertentu. Seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1. 5 Alasan Penggunaan Mahasiswa Ekonomi Syariah Pengguna *E-Wallet***

No.	Mahasiswa ES IAIN Kediri Pengguna <i>E-Wallet</i>	Prosentase
1.	Pembelian online	58,7%
2.	Berbisnis	23,9%
3.	Kegiatan ZISWAF	4,3%
4.	Kepentingan organisasi/komunitas	13,1%

Sumber: Data diolah dari Hasil Survei Awal, 2023.

Pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa para pengguna *e-wallet* mereka memiliki beberapa alasan mengapa transaksi pembayaran melalui media tersebut digemari yaitu mulai pembelian yang dilakukan secara online, berbisnis, kepentingan komunitas seperti pendaftaran peserta webinar, kajian atau semacamnya, maupun dalam kegiatan keagamaan seperti sedekah/infaq secara online tanpa harus datang langsung ke lembaga atau instansi yang menyediakan program tersebut. Terjun dalam dunia bisnis pada proses perkuliahan juga telah dilakukan oleh beberapa mahasiswa sehingga bisnis yang mereka jalankan juga terdapat yang melayani pembayaran secara digital. Hal ini juga menjadi ajang produktifitas bagi mahasiswa terkait melek penggunaan teknologi. Akan tetapi, penggunaan *e-wallet* dengan tujuan transaksi pembelian online menjadi alasan paling banyak mencapai 58,7%. Selain kegiatan pembelian online, kegiatan lainnya yang secara offline seperti beberapa pelaku usaha offline juga terdapat telah melakukan penerimaan atau transaksi dengan sistem digital.

Berikut hasil dari observasi pada mahasiswa Ekonomi Syariah yang menggunakan dan tidak menggunakan *e-wallet* yang telah mengisi kuesioner sekaligus jenis *e-wallet* yang digunakan oleh mahasiswa:

**Tabel 1. 6 Data Mahasiswa Ekonomi Syariah Pengguna dan Non Pengguna *E-Wallet***

Tahun Angkatan	Menggunakan <i>E-Wallet</i>					Tidak Menggunakan <i>E-Wallet</i>
	ShopeePay	Gopay	Dana	LinkAja	OVO	
Angkatan 2019	196	61	34	27	33	15
Angkatan 2020	122	16	24	13	10	8
Angkatan 2021	85	34	20	13	18	20
Angkatan 2022	59	43	14	26	21	28
<b>TOTAL</b>	462	154	92	79	82	71

Sumber: Data diolah dari Hasil Survei Awal, 2023.

Berdasarkan hasil pengambilan observasi mengenai penggunaan *e-wallet* yang dilakukan pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 seperti pada tabel 1.6 menunjukkan *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah yaitu ShopeePay dengan jumlah 462 mahasiswa, disusul Gopay dengan jumlah 154 mahasiswa, Dana dengan jumlah 92 mahasiswa, OVO dengan jumlah 82 mahasiswa, dan LinkAja dengan jumlah 72 mahasiswa. Dan terdapat 71 mahasiswa yang tidak atau belum menggunakan *e-wallet*. Sehingga, hal tersebut memunculkan asumsi bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah sangat meminati penggunaan *e-wallet* sebagai transaksi pembayaran digital.

Terdapat banyak pilihan alternatif yang bermunculan saat ini akan tetapi penggunaan *e-wallet* ShopeePay menjadi pilihan favorit diminati dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya yang mencapai 462 mahasiswa. Perkembangan yang secara pesat dilihat dari jumlah pengguna waktu singkat tidak dipungkiri ShopeePay dapat menjadi pilihan yang lebih

diminati oleh kalangan mahasiswa. Bukan hanya itu, penggunaan juga didasarkan pada ShopeePay yang tidak membutuhkan pengunduhan aplikasi sendiri karena sudah dalam satu aplikasi Shopee dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya walaupun juga bekerjasama dengan *marketplace* akan tetapi tetap menggunakan aplikasi sendiri atau terpisah. Sehingga mahasiswa lebih menyukai ShopeePay karena tidak perlu men-*download* aplikasi secara terpisah dengan aplikasi *e-commerce*.

Selain 5 pilihan jenis *e-wallet* di atas terdapat juga masih banyak jenis *e-wallet* lainnya. Terdapat beberapa *e-wallet* lain yang diikut sertakan dalam pilihan alternatif observasi pada mahasiswa diantaranya Jenius, Doku, Sakuku, OCTO Go Mobile, dan I. Saku. Pilihan tambahan *e-wallet* tersebut juga termasuk dalam *e-wallet* yang cukup dikenali oleh masyarakat. Akan tetapi, pada hasil observasi yang dilakukan bahwa saat ini belum ditemui mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri yang menjadi pengguna dari *e-wallet* tersebut.

Kemudian dari 462 mahasiswa total dari mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay diambil 50 mahasiswa secara acak untuk melihat dari hasil survei yang menggunakan *e-wallet* mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan menggunakan *e-wallet*. Pengambilan observasi dilakukan pada 50 mahasiswa merujuk pada pendapat Roscoe mengatakan dalam penelitian untuk ukuran sampel yang baik adalah 30 hingga 500 sampel.<sup>15</sup> Berikut untuk faktor-faktor yang memutuskan mereka menggunakan *e-wallet* yaitu:

---

<sup>15</sup> Dani Nur Saputra, dkk., *Buku Ajar Metodoogi Penelitian* (Sigi: Feniks Muda Sejahtera, 2022), 31.

**Tabel 1. 7 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan *E-Wallet* kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri**

Keterangan	Jumlah	Prosentase
<b>Faktor Budaya</b>		
Budaya	3	6%
Sub budaya	0	0%
Kelas sosial	1	2%
<b>Faktor Sosial</b>		
Kelompok referensi	5	10%
Keluarga	0	0%
Peran dan status sosial	1	2%
<b>Faktor Pribadi</b>		
Usia dan tahan siklus hidup	1	2%
Pekerjaan	5	10%
Keadaan ekonomi	2	4%
Gaya hidup	10	20%
Kepribadian dan konsep diri	1	2%
<b>Faktor Psikologi</b>		
Motivasi	7	14%
Persepsi	9	18%
Pembelajaran	4	8%
Keyakinan dan sikap	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data diolah dari Hasil Survei Awal, 2023.

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh lebih lanjut data penggunaan *e-wallet* Shopeepay pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri terdapat keberagaman faktor dengan spesifikasi tertentu dan yang paling dominan di pengaruhi oleh dua faktor yakni gaya hidup dan persepsi. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* ShopeePay Sebagai Alat Transaksi Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2022 IAIN Kediri)”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gaya hidup dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri?
2. Bagaimana persepsi dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri?
3. Bagaimana penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri?
5. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri?
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan persepsi secara simultan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gaya hidup dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri.
2. Untuk mengetahui persepsi dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri.
4. Untuk menganalisa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri.
5. Untuk menganalisa pengaruh persepsi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri.
6. Untuk menganalisa pengaruh gaya hidup dan persepsi secara stimultan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan adanya penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi khazanah wawasan dan ilmu pengetahuan serta pemahaman dalam manajemen pemasaran yang berkaitan mengenai perilaku konsumen, khususnya mengenai dari segi faktor intrinsik yaitu gaya hidup dan persepsi terkait keputusan untuk menggunakan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan baru mengenai teori perilaku konsumen khususnya untuk penulis dan untuk pembaca dapat digunakan untuk acuan dan referensi pada topik penelitian berikutnya.

###### **b. Bagi Akademis**

Sebagai tolak ukur penilaian dokumen dan tambahan kumpulan referensi akademik yang berguna untuk tujuan acuan civitas akademika.

###### **c. Bagi Pelaku Usaha**

Sebagai bahan informasi bahwa pembayaran secara digital memiliki banyak pengguna dan peminatnya sehingga hal ini dapat menjadi masukan dan saran untuk pelaku usaha agar dapat

menggunakan dan memakai media tersebut sebagai pilihan alternatif di samping pembayaran tunai guna mencapai efisiensi dan efektifitas tujuan usaha.

d. Bagi Perusahaan Terkait

Sebagai bahan informasi, masukan dan saran kepada perusahaan ShopeePay sebagai pertimbangan dalam menganalisis dan memutuskan strategi yang perlu diambil guna memperbaiki sistem, pelayanan maupun harapan konsumen serta meningkatkan *insight* dan kepuasan positif dalam menghadapi persaingan pasar terkhusus mengenai perilaku keputusan konsumen dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

## E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran, hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua variabel atau lebih yang dinyantakan dalam bentuk pernyataan penelitian.<sup>16</sup> Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh gaya hidup dan persepsi secara simultan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat

---

<sup>16</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2015), 79.

transaksi digital pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri

#### **F. Asumsi Penelitian**

Menurut Arikunto, asumsi penelitian adalah anggapan dasar dari sebuah titik tolak ukur pikiran yang keberadaannya diterima oleh penyidik.<sup>17</sup> Asumsi penelitian adalah asumsi dasar yang diterima peneliti sebagai titik awal. Ketika menerapkan proses penelitian, berpikir dan bertindak didasarkan pada asumsi penelitian penulis. Dengan demikian, asumsi penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* ShopeePay Sebagai Alat Transaksi Digital dengan studi kasus pada mahasiswa S1 program studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri.

#### **G. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah dapat dikatakan sebagai definisi operasional dari variabel yang diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada karakteristik hal-hal yang diartikan sehingga menjadi variabel yang dapat diamati dan diukur.<sup>18</sup> Berikut definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat (variabel dependen).<sup>19</sup> Pada penelitian ini,

---

<sup>17</sup> Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021). 60.

<sup>18</sup> Ismail dan Bambang Triyanto, *Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi): Suatu Pedoman* (Klaten: Lakeisha, 2020), 29.

<sup>19</sup> Amirullah, *Metodologi Penelitian Manajemen: Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal* (Malang: Bayumedia, 2013), 53.

variabel independen meliputi 2 variabel yaitu gaya hidup (X1) dan persepsi (X2).

a. Gaya hidup (X1)

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah cara hidup individu yang diungkapkan dalam tindakan, keinginan dan opini. Aktivitas yang dilakukan seseorang dalam waktu senggang, apa yang mereka lakukan mengenai yang mereka sukai dan interaksinya terhadap situasi lingkungannya.<sup>20</sup>

b. Persepsi (X2)

Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah tanggapan melalui rangsangan alat indera, lingkungan sekitar maupun situasi individu yang berhubungan terhadap suatu informasi.

2. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dari variabel independen (variabel bebas).<sup>21</sup> Pada penelitian ini, variabel terikat yaitu keputusan penggunaan.

a. Keputusan penggunaan (Y)

Menurut Kotler dan Keller, keputusan penggunaan adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu sistem tertentu dari ragam alternatif pilihan.<sup>22</sup>

## H. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan penulis:

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 173.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 53.

<sup>22</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2012), 160.

1. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih* Oleh Barika Aprilianti (2018), UIN Raden Fatah Palembang.<sup>23</sup>

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel motivasi, persepsi, gaya hidup, dan sikap konsumen secara parsial dan stimultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Prabumulih. Perbedaan dengan penelitian tersebut adalah menggunakan empat variabel bebas dengan 2 diantaranya berbeda yaitu motivasi dan sikap konsumen, objek yang diteliti pada sepeda motor merek Honda. Sedangkan yang diteliti peneliti hanya menggunakan dua variabel bebas saja dan objek yang diteliti yaitu *e-wallet* ShopeePay. Kemudian, persamaan yang dimiliki adalah sama-sama membahas tentang keputusan pembelian/penggunaan dengan variabel persepsi dan gaya hidup, teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

2. *Pengaruh Persepsi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Pada Ramayana Panam Square Pekanbaru* Oleh Evy Nur Safirtri (2020), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Barika Aprilianti, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih", (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2018).

<sup>24</sup> Evy Nur Safirtri, "Pengaruh Persepsi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Pada Ramayana Panam Square Pekanbaru", (Skripsi: UIN SUSKA Riau, 2020).

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi dan gaya hidup masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Chatime Pada Ramayana Panam Square Pekanbaru. Perbedaan dengan penelitian tersebut adalah objek yang diteliti yaitu produk Chatime Pada Ramayana Panam Square Pekanbaru, sedangkan peneliti meneliti dompet digital ShopeePay sebagai objek penelitian. Kemudian, persamaan yang ditemui adalah sama-sama membahas variabel persepsi dan gaya hidup sebagai faktor pengambilan keputusan pembelian/penggunaan konsumen, serta metode pengumpulan dan teknik analisis data yang digunakan.

3. *Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri)* Oleh Yuniama Choirunnisa (2021), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.<sup>25</sup>

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan satu variabel bebas, objek yang diteliti yaitu produk tenun ikat dan analisis data menggunakan regresi sederhana. Sedangkan pada penelitian peneliti membahas dua variabel bebas salah satunya gaya hidup, objek yang diteliti yaitu dompet digital tertentu dan analisis data yang digunakan regresi berganda. Kemudian, persamaan dengan penelitian tersebut

---

<sup>25</sup> Yuniama Choirunnisa, "Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri)", (Skripsi: IAIN Kediri, 2021).

adalah sama-sama membahas tentang pengambilan keputusan pembelian/penggunaan konsumen.

4. *Pengaruh Gaya Hidup, Metode Pembayaran Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pasarnow (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Tanjung Duren Selatan) Oleh Sindi Nur Rohmah (2021), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.*<sup>26</sup>

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow. Sedangkan metode pembayaran dan kreativitas iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow. Kemudian, variabel gaya hidup, metode pembayaran dan kreativitas iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi pasarnow. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan tiga variabel bebas dan dua diantaranya berbeda yaitu metode pembayaran dan kreativitas iklan sedangkan peneliti hanya membahas dua variabel saja. Dan objek yang diteliti yaitu aplikasi pasarnow sedangkan peneliti meneliti mengenai *e-wallet* ShopeePay. Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama membahas keputusan penggunaan dengan variabel gaya hidup, serta analisis data yang digunakan.

---

<sup>26</sup> Sindi Nur Rohmah, "Pengaruh Gaya Hidup, Metode Pembayaran Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pasarnow", (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2021).

5. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Sebagai Sistem Pembayaran (Studi Kasus di Wilayah Jakarta)* Oleh Shafira Azzahra (2022), Politeknik Negeri Jakarta.<sup>27</sup>

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah selain faktor perilaku konsumtif yaitu faktor kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Dana. Dan keseluruhan faktor secara simultan berpengaruh keputusan penggunaan *e-wallet* Dana.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi variabel terikat, objek dompet digital dan sasaran yang teliti. Kemudian, persamaan yang ada pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang keputusan penggunaan dompet digital, serta teknik pengumpulan dan analisa data yang digunakan.

6. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta* Oleh Rinda Novitasari dan Supriyanto (2020), Universitas Negeri Yogyakarta.<sup>28</sup>

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial maupun simultan variabel gaya hidup, persepsi, kepercayaan, dan promosi berpengaruh positif dan

---

<sup>27</sup> Shafira Azzahra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Sebagai Sistem Pembayaran (Studi Kasus di Wilayah Jakarta)", (Skripsi: Politeknik Negeri Jakarta, 2022).

<sup>28</sup> Rinda Novitasari and Supriyanto Supriyanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, Vol. 17, No. 1, (2020), diakses <https://doi.org/10.21831/jep.v17i1.33542> pada 08-06-2023 pukul 16:09 WIB.

signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Perbedaan dengan penelitian adalah penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dan dua diantaranya berbeda yaitu kepercayaan dan promosi sedangkan peneliti hanya membahas dua variabel saja, dan jenis dompet digital yang diteliti yaitu OVO sedangkan peneliti meneliti ShopeePay. Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama membahas keputusan penggunaan dengan variabel persepsi dan gaya hidup, serta analisis data yang digunakan.

7. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Pada Generasi Z Di Kabupaten Tabanan Oleh Galang Pratama Putra dan I Putu Julianto (2021), Universitas Pendidikan Ganesha.*<sup>29</sup>

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel gaya hidup, promosi dan keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital pada generasi Z di Kabupaten Tabanan. Perbedaan dengan penelitian adalah membahas tiga variabel bebas, dan dua diantaranya berbeda yaitu variabel promosi dan keamanan transaksi, dompet digital yang tidak dikhususkan pada salah satu jenis dompet digital. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan pada dompet digital, salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu gaya hidup serta analisis data yang digunakan.

---

<sup>29</sup> Galang Pratama Putra dan I Putu Julianto, "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Pada Generasi Z Di Kabupaten Tabanan", *Jurnal VJRA*, Vol. 10, No. 1, (Juni 2021).

8. *Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media* Oleh Muhammad Naufal Mubarak dan Wiyadi (2024), Universitas Muhaamdiyah Surakarta.<sup>30</sup>

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel motivasi dan gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui *social media*. Sedangkan, persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui *social media*. Perbedaan dengan penelitian adalah membahas tiga variabel bebas, dan satu diantaranya berbeda yaitu variabel motivasi. Kemudian, objek penelitian yang diteliti yaitu produk *fashion* pada *social media* sedangkan peneliti meneliti mengenai *e-wallet* ShopeePay. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang keputusan pembelian atau keputusan penggunaan, dua variabel bebas yang digunakan yaitu gaya hidup dan persepsi konsumen serta analisis data yang digunakan.

---

<sup>30</sup> Muhammad Naufal Mubarak dan Wiyadi Wiyadi, “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media”, *JURNAL ILMIAH Edunomika*, Vol. 08, No. 01, (Juni 2024).