

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uang Elektronik dan E-Wallet

Berdasarkan tempat penyimpanan nilai dana uang elektronik menurut peraturan Bank Indonesia nomor 16/8/PBI/2014 terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Uang elektronik berbasis kartu atau *chip*

Sistem pencatatan nilai dana uang elektronik menggunakan media elektronik yang dikelola oleh penerbit dan pemegang sehingga dengan berbasis kartu ini memungkinkan transaksi dilakukan secara *offline*.

2. Uang elektronik berbasis server

Nilai dana uang elektronik berbasis server yang tersimpan di database sehingga hanya dapat dilakukan secara *online* dikenal dengan *e-wallet* (dompet digital).¹

Menurut peraturan Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, dompet elektronik (*Electronic Wallet*) adalah layanan uang elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan basis server yang dapat menampung dana untuk melakukan transaksi secara online.² Singkatnya, *e-wallet* merupakan inovasi dari *financial technology* yang memberikan kemudahan dan efisiensi dalam pengelolaan keuangan

¹ Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).

² Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.

maupun melakukan transaksi.³ Dompot digital menjadi pilihan alternatif peralihan transaksi dalam bentuk fisik ke digital dengan memberikan perbandingan manfaat penggunaannya. Adapun manfaat dan kelebihan dari menggunakan *e-wallet* yaitu:

1. Lebih praktis, mudah dan waktu yang digunakan lebih singkat
2. Lebih transparan dan minim kontak
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan
4. *Electronic value* dapat diisi ulang melalui berbagai saran yang disediakan
5. Meminimalisir peredaran uang palsu.⁴

Selain manfaat yang diberikan, terdapat pula kekurangan *e-wallet* yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat biaya administrasi pada setiap transaksi
2. Tidak semua pelaku usaha baik offline maupun online menggunakan transaksi pembayaran melalui *e-wallet*
3. Dapat meningkatkan gaya hidup konsumtif
4. Di beberapa *e-wallet* tidak menyediakan layanan internasional.⁵

B. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian akhir baik personal maupun kelompok yang membeli

³ Syarief Denan Yahya, *Financial Technology For Enterprenenur (Mengenal Inovasi Produk dan Layanan Keuangan Penunjang Bisnis Masa Depan)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 61.

⁴ Heru Kreshna Reza, *Electronic Payment* (Cirebon: Yayasan Wiyata Bestari Samasta, 2017), 11-12.

⁵ Sastya Hendri Wibowo, dkk., *Teknologi Digital Di Era Modern* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023), 63.

produk untuk konsumsi individu. Dan Loudon dan Bitta mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan seseorang untuk mengevaluasi, mendapatkan, mengkonsumsi atau mengoperasikan serta mengelola suatu barang dan jasa.⁶ Perilaku konsumen menyangkut serangkaian keputusan sebelum terjadinya pembelian hingga menghabiskan suatu produk jasa. Oleh karena itu, perilaku konsumen adalah serangkaian kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang berkaitan dengan proses penentuan keputusan mendapatkan hal ekonomis guna mencapai kepuasan yang dapat dipengaruhi secara internal maupun eksternal.⁷

Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan pada produk atau sistem tertentu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Kelas sosial bagian dari kebudayaan yang relatif permanen memiliki strata yang terdapat minat, nilai dan perilaku yang sama dalam anggota masyarakat.⁸ Indikator faktor kebudayaan yaitu:

⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2008), 2.

⁷ Anang Firmasyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2-3.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1* (Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia, 2007), 262.

a. Budaya

Budaya merupakan dasar minat perilaku individu. Setiap budaya terdiri dari beberapa *subculture* yang lebih kecil yang menciptakan identifikasi dan adanya sosialisasi antar anggota yang lebih spesifik.

b. Sub budaya

Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Ketika sub budaya berkembang besar maka pelaku usaha yang memiliki skala cenderung membuat program *marketing* yang berbeda atau khusus dalam pelayanan mereka.⁹

c. Kelas sosial

Kelas sosial terdapat karakteristik-karakteristik diantaranya yaitu:

- 1) Individu-individu yang berada dalam kumpulan kelas tertentu cenderung memiliki kesamaan seperti dalam berpakaian, cara berbicara dan preferensi rekreasional dibandingkan dengan individu dari kelas sosial yang berbeda.
- 2) Individu-individu yang dianggap berada dalam strata yang rendah atau yang tinggi dalam kelas sosial.
- 3) Kelompok variabel yang mengindikasikan kelas sosial, alih-alih verbal tunggal.

⁹ Rudy Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 150-155.

- 4) Kelas sosial setiap individu dalam strata cenderung bergerak ke bawah atau ke atas.¹⁰

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial yang dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.¹¹ Indikator faktor sosial yaitu:

a. Kelompok acuan

Reference group merupakan keseluruhan kelompok yang memiliki pengaruh terhadap kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan tersebut yaitu kelompok primer, dengan siapa individu berkomunikasi dan berinteraksi secara berulang dan tidak resmi. Kemudian terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keanggotaan agama, profesional dan pebisnis secara resmi dan membutuhkan komunikasi yang kurang dijalankan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok konsumen dalam pembelian dan penggunaan yang paling penting dalam masyarakat dan anggotanya memberikan paling pengaruh sebagai kelompok referensi utama.¹²

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, 166.

¹¹ Jefri Putri Nugraha, dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), 183.

¹² *Ibid.*, 176.

c. Peran dan status sosial

Tiap individu memiliki kelompok tertentu atau mereka milik kelompok tertentu, baik kelompok keluarga atau organisasi. Adapun kelompok sering menjadi sarana untuk memperoleh informasi penting dan menentukan nilai perilaku. Sehingga individu dapat menentukan posisi peran dan status individu dalam suatu kelompok sebagai anggota didalamnya. Peran merupakan jajaran kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan individu dan setiap peran memiliki atau mengategorikan status dan klasifikasi.¹³

3. Faktor Pribadi

Pribadi merupakan manusia sebagai perseorangan. Faktor pribadi adalah faktor personal yang secara alamiah berasal dari diri sendiri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, kekayaan, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap konsumsi versus tabungan, gaya hidup, dan kepribadian diri.¹⁴ Indikator faktor pribadi yaitu:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Umur dan tahap daur hidup seseorang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Tiap individu akan selalu menggunakan suatu produk yang berbeda-beda secara berkelanjutan seperti produk yang dipakai bayi dan orang dewasa akan berbeda.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, 171-174.

¹⁴ Charles W. Lumb, *Pemasaran Buku 1 Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 221.

b. Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi pola atau kebiasaan konsumsi seseorang. Setiap pekerjaan menuntut hal yang saling berbeda bagi seseorang oleh karena itu kebiasaan konsumsi mereka atau barang dan jasa yang dibelinya juga berbeda-beda.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang juga sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonominya. Tingkat perekonomian seseorang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Hal ini meliputi perputaran penghasilan yang mampu dikonsumsi, tabungan dan aset, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap konsumsi versus tabungan.¹⁵

d. Gaya hidup

Tiap individu cenderung memiliki gaya hidup yang berbeda walaupun terkadang berada dalam kelompok yang sama seperti pekerjaan, sub budaya dan kelas sosial. Gaya hidup merupakan pola hidup keseharian individu atas kegiatan, keinginan, sikap individu.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang bervariasi dari satu individu ke individu lainnya dalam melihat tanggapan atau merespons lingkungan yang relatif terus-menerus.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, 173.

Kepribadian merupakan faktor penting dalam menganalisa dan mengidentifikasi perilaku konsumen. Kepribadian seseorang cenderung menjadi tolak ukur untuk pemilihan suatu produk.¹⁶

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi meliputi dorongan diri individu, persepsi seseorang untuk memilih dan menginterpretasikan semua informasi yang masuk yang kemudian diartikan sebagai gambaran dunia menurut dirinya, serta sikap dan kepercayaan yang dipercayai. Indikator faktor psikologi yaitu:

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan individu untuk mencapai kepuasan dalam berperilaku sehingga memicu untuk bertindak. Dorongan cenderung muncul ketika adanya kebutuhan atau motif sebagai tekanan psikologi seperti kebutuhan akan validasi, pencapaian atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi memengaruhi reaksi atau tindakan seseorang terhadap situasi. Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengelompokkan, menafsirkan, dan menginterpretasikan informasi yang masuk guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki makna.

¹⁶ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makasar: Alauddin University Press, 2016), 56-57.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan sikap dan perilaku seseorang yang dihasilkan dari suatu pengalaman. Sebagian besar tindakan individu adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gagasan deskriptif yang diyakini individu untuk menyakini terhadap sesuatu. Sikap merupakan perasaan dan kecenderungan emosional seseorang untuk bertindak yang bermanfaat dan gigih terhadap suatu pemikiran dan objek tertentu.¹⁷

C. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah cara hidup individu yang diungkapkan dalam bentuk tindakan, keinginan dan opini. Gaya hidup konsumen merupakan pola hidup seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan dan berbagai kepribadian psikologis dalam menghabiskan waktu untuk kegiatannya, hal-hal yang menjadi daya tarik mereka, dan apa yang dipikirkannya terhadap dirinya dan lingkungannya.

Gaya hidup (*Life Style*) adalah gaya hidup berkaitan pada bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya, apa yang menjadi daya tarik mereka dalam suatu pertimbangan, dan apa yang dipikirkan keseluruhan pribadinya berinteraksi dengan lingkungan.¹⁸

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1*, 197.

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 185.

Secara psikologis, gaya hidup dapat menunjukkan pengelompokan konsumen. Hal ini cenderung berdasarkan kegiatan (aktivitas) mereka terhadap sesuatu, bagaimana seseorang beraktivitas dalam kehidupan dinamis maupun menggunakan waktu luang, menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja, dan bagaimana pandangan mereka dalam menilai. Gaya hidup seseorang tercermin pada sikap tertentu, apa yang mereka senangi maupun pandangannya mengenai objek tertentu.¹⁹

Gaya hidup terdapat beberapa aspek yaitu *activities*, *interest*, dan *opinion* sebagai berikut:

1. Aktivitas (*activities*) adalah perilaku nyata yang dilakukan seseorang dalam rutinitas kesehariannya. Kegiatan merupakan pengungkapan apa yang individu kerjakan, kegiatan apa yang dilakukan dalam menghabiskan waktu. Aktivitas ini dapat meliputi kegiatan berdasarkan kebutuhan maupun kebiasaannya.
2. Minat (*interest*) adalah tingkat perhatian seseorang pada suatu hal yang membuatnya tertarik. Apa yang menurut mereka penting, sukai, senangi, gemari, dan preferensi konsumen. Minat dapat meliputi pekerjaan, penampilan, produk, dan lain sebagainya.
3. Pendapat (*opinion*) adalah pandangan atau respon seseorang yang diberikan terhadap berbagai macam situasi dan pertanyaan yang ditemui. Opini dan perasaan digunakan untuk memaknai penafsiran, ekspektasi, dan penilaian, seperti keyakinan pada orang lain,

¹⁹ Ibid., 185.

kepercayaan pada produk yang dibeli, penimbangan terhadap antisipasi dan konsekuensi dari beberapa alternatif tindakan.²⁰

D. Persepsi

Menurut Kotler dan Keller, persepsi merupakan tanggapan melalui rangsangan alat indera, lingkungan sekitar maupun situasi individu yang berhubungan terhadap suatu informasi. Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih dan memilah, mengorganisasikan, mengindikasikan, dan menafsirkan informasi-informasi yang masuk guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki makna. Rangsangan fisik maupun lingkungan seseorang menimbulkan persepsi individu.

Persepsi cenderung muncul pada saat konsumen mendapatkan informasi terhadap produk atau jasa yang diberikan berdasarkan pengalaman orang lain atau dilihat dari iklan tv maupun media sosial. Kemudian, konsumen menginterpretasikan suatu produk yang menurutnya menarik. Terdapat beberapa indikator persepsi yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi.

1. Seleksi adalah tindakan pada perhatian khusus terhadap suatu lingkungan. Seperti pengalaman dan motif secara pribadi maupun orang lain saat membeli produk atau mengoperasikan sistem.
2. Organisasi adalah kemampuan dalam mengklasifikasikan masukan secara terukur dan efisien. Seperti pertimbangan dan memilah dari

²⁰ Ibid., 189.

beberapa informasi yang masuk mengenai kebenaran suatu produk atau sistem.

3. Interpretasi adalah proses pemahaman dan mendeskripsikan pandangan terhadap rangsangan yang didapat ke dalam metode yang dimengerti. Penafsiran ini kemudian terbentuk deskripsi dan terjadilah penilaian konsumen. Seperti ketika informasi yang disampaikan oleh orang lain dapat dipahami oleh individu terhadap suatu sistem atau produk.²¹

E. Keputusan Penggunaan

Landasan teori keputusan penggunaan yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk dari ragam alternatif pilihan.²² Sehingga dapat dikatakan keputusan penggunaan juga terkait mengenai proses pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan sistem atau media tertentu yang dipilih dari beragam alternatif.

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat lima tahap proses dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Di mulai dari pembeli menyadari suatu kebutuhan atau permasalahan. Kemudian, kebutuhan ini akan menyebabkan rangsangan baik dari dalam maupun luar individu. Seseorang belajar bagaimana

²¹ Kotler P. dan Keller K, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2* Alih Bahasa: Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2016), 228.

²² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 160.

cara mengatasi dan menghadapi dari adanya dorongan memecahkan masalah ini dan dimotivasi oleh produk ia ketahui.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi yakni konsumen akan menggali informasi-informasi yang berkaitan dengan suatu sistem atau media yang menurutnya menarik. Dorongan kuat seorang konsumen mengantarkannya pada proses pencarian informasi dari berbagai sumber.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Konsumen memroses berbagai informasi pilihan merek yang masuk untuk memutuskan keputusan. Proses evaluasi alternatif meliputi dua tahap yaitu menentukan tujuan melakukan penggunaan, menilai dan memilah atau menyeleksi terhadap beragam pilihan berdasarkan tujuan penggunaan.²³

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap setelah seleksi yaitu konsumen akan masuk tahap keputusan akhir. Keputusan tersebut menggunakan alternatif berdasarkan berbagai faktor konsumen dalam penggunaan tertentu yang dapat meliputi keputusan konsumen terhadap sistem apa yang akan digunakan, keputusan menggunakan atau tidak, waktu penggunaan, tempat penggunaan, dan bagaimana cara penggunaannya.

²³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Penawaran)*, 27-28.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan penggunaan suatu sistem, konsumen akan mengevaluasi yang melatarbelakangi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen membandingkan sistem atau media tersebut dengan alternatif merek lain. Apabila hasilnya tidak sesuai atau cocok dengan yang diharapkan maka konsumen tidak puas dan sebaliknya apabila harapan terpenuhi maka konsumen merasa puas.²⁴

²⁴ Ibid., 29-30.