

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi memiliki banyak perkembangan dalam bidang teknologi yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Salah satunya berkembangnya suatu teknologi yang paling signifikan adalah munculnya internet. Internet merupakan hasil penerapan teknologi informasi dan telekomunikasi yang digunakan sebagai alat pemasaran.<sup>1</sup> Ringannya dalam penggunaan yang tidak terikat oleh batasan ruang dan waktu menjadi faktor utama yang mengarahkan perkembangan teknologi informasi. Di samping itu, beragamnya inovasi dan cara-cara baru dalam memanfaatkan perangkat teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan hidup turut mendorong kemajuan teknologi informasi pada masa kini.<sup>2</sup>

Setiap tahun, kemajuan teknologi yang terus berkembang pasti akan memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitasnya. Kemajuan teknologi juga terlihat dalam sektor keuangan. Berbagai kemajuan untuk meningkatkan akses ke sektor keuangan dalam kehidupan masyarakat telah memunculkan perkembangan ekonomi baru berupa ekonomi digital. Kemunculan ekonomi digital ditunjukkan dengan *system* pembayaran non-tunai yang berasal dari

---

<sup>1</sup> Iffa Ainur Rozi and Khuzaini, 'Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10 (2021), 1–20.

<sup>2</sup> Adelia Elmayanti and others, 'Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Remaja', *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25.1 (2023), 297

pengenalan teknologi dan informasi. *Teknologi finansial* atau (*Fintech*) merupakan inovasi dibidang jasa keuangan yang muncul dari berkembangnya suatu teknologi baru.<sup>3</sup>

Eskalasi tertinggi dalam *fintech* di Indonesia didominasi oleh sektor pembayaran. Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi uang elektronik mengalami peningkatan sebesar 43,45% sehingga mencapai 835,84 Triliun dan akan diprediksi meningkat sebanyak 25,77% hingga mencapai 1,051,24 Triliun pada tahun 2024.<sup>4</sup> Pemilihan teknologi digital ini dilakukan sebagai respon terhadap cepatnya perubahan kebutuhan teknologi yang dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat serta perubahan *life style* masyarakat.<sup>5</sup> Perkembangan teknologi telah menghasilkan kebiasaan baru, yaitu pergeseran dari metode transaksi konvensional atau tunai menuju transaksi online, yang dikenal sebagai *cashless society*. *Cashless society* merujuk pada kondisi di mana sebagian besar masyarakat memilih untuk menggunakan non tunai daripada uang tunai dalam melakukan transaksi.<sup>6</sup>

Beragam jenis fintech telah muncul, menciptakan peluang baru untuk inklusi keuangan dan mendorong transformasi digital dalam sistem keuangan. E-wallet, atau dompet digital, merupakan salah satu jenis fintech

---

<sup>3</sup> Sheila Gita Ardana and others, 'Efektifitas Penggunaan QRIS Bagi Kalangan Mahasiswa UNNES Untuk Transaksi Pembayaran Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Pada Era Digitalisasi', *Jurnal Potensial*, 2.2 (2023), 167–83

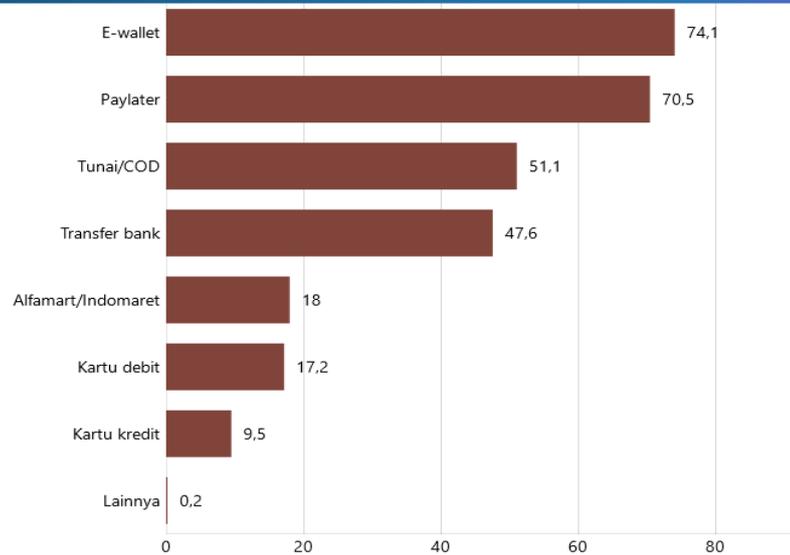
<sup>4</sup><https://diskominfo.kaltimprov.go.id/ekonomi/bi-catat-nilai-transaksi-digital-banking-2023-rp-5847824-triliun> diakses pada 10 juni 2024

<sup>5</sup> Muhamad Danuri, 'Development and Transformation of Digital Technology', *Infokam*, XV.II (2019), 116–23.

<sup>6</sup> Awan Dina Marsela, Joy Nathanael, and Noora Marchelyta, 'Penggunaan E-Wallet Sebagai Kemajuan Teknologi Digital Dalam Menentukan Preferensi Masyarakat Di Surabaya', *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*, 1 (2022), 784–90.

yang paling diminati di Indonesia. E-wallet adalah layanan elektronik yang berfungsi untuk menyimpan data serta sebagai alat pembayaran.<sup>7</sup>

**Grafik 1. 1**  
**Data E-Wallet Sebagai Metode Pembayaran Utama Konsumen**



Sumber: katadata

Hasil data yang disajikan pada Grafik 1 di atas, survei yang dilakukan Kredivo bekerja sama dengan Katadata Insight Center (KIC) pada April 2024 menunjukkan bahwa 74,1% responden menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja *online*. Angka ini meningkat signifikan dari tahun sebelumnya yang hanya 62,9%. Metode pembayaran *Paylater* berada di posisi kedua dengan 70,5% responden menggunakan metode ini, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 69,4%. Meskipun metode pembayaran digital tersedia dalam jumlah yang banyak, sebanyak 51,1% responden masih memilih metode pembayaran *cash on delivery* (COD) atau tunai saat

<sup>7</sup> Mega Diva and Mochamad Isa Anshori, 'Penggunaan E-Wallet Sebagai Inovasi Transaksi Digital: Literatur Review', *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2.6 (2024), 1991–2002

berbelanja *online*. Metode pembayaran lain yang digunakan responden antara lain transfer bank atau *virtual account* (47,6%), pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret (18%), kartu debit (17,2%), kartu kredit (9,5%), dan metode pembayaran lainnya (0,2%).<sup>8</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh NeuroSensum mengenai penggunaan e-wallet menunjukkan bahwa ShopeePay merupakan yang paling banyak digunakan, dengan persentase sebesar 35%. Diikuti oleh OVO dengan 27%, DANA 20%, GoPay 14%, dan Link Aja 4%. Di akhir tahun 2024, ShopeePay kembali meraih prestasi yang luar biasa dengan dinobatkannya sebagai Aplikasi Terbaik Indonesia dan Aplikasi Harian Terbaik dalam ajang penghargaan bergengsi Google Play Best of 2024.<sup>9</sup>

Shopeepay adalah layanan dompet digital (*e-wallet*) yang ditawarkan oleh shopee, yang mana customer dapat menggunakan untuk transaksi *online* baik dalam aplikasi shopee maupun di luar shopee seperti situs *Merchant*. baik *online* maupun *offline*, terutama di sektor ritel dan F&B (*Food & Beverage*). Pengguna ShopeePay dapat melakukan pembayaran di ribuan merchant, yang memungkinkan akses yang lebih luas serta shopeepay menawarkan promosi yang lebih spesifik dan terkadang lebih agresif di *merchant-merchant* tertentu. Dompet digital (*e-wallet*) yang mudah digunakan membuat seseorang menjadi lebih mudah mengeluarkan uang. Shopeepay adalah layanan dompet digital disediakan oleh salah satu *marketplace* terkenal di Indonesia adalah salah Shopee dengan total 295 juta

---

<sup>8</sup><https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/2ee1a5c2bc6f0bb/e-wallet-metode-pembayaran-utama-konsumen-belanja-online> diakses pada 1 oktober 2024

<sup>9</sup> Eva Yuniarti, "Eksplorasi Penggunaan E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa di Indonesia", Jurnal Edunomika, Vol.9 No.02. 2024

pengguna pada tahun 2023 menjadikan salah satu aplikasi *e-commerce* populer dunia. Shopee diperkenalkan pada tahun 2015 dibawah naungan SEA Grup, Perusahaan yang didirikan oleh Forrest Li pada 2009.<sup>10</sup>

Mahasiswa sebagai Gen Z akan selalu mengikuti tren masih ada di zaman *modern* disebabkan oleh perkembangan teknologi yang makin berkembang. Pelajar sebagai pemakai, tidak perlu membawa dompet untuk bertransaksi dengan mudah membayar melalui ponsel yang terhubung dengan Internet. Selain itu, penggunaan mempermudah proses pembayaran pembelian barang, makanan, dan barang penting lainnya hanya dengan menggunakan satu sistem pembayaran.<sup>11</sup> Mahasiswa merupakan Gen Z cukup representatif memiliki potensi dan kemungkinan yang cukup besar dalam pemanfaatan dompet digital sebagai alat pembayaran digital, yang umumnya paling sering digunakan untuk pembelian menggunakan dompet elektronik, yang memiliki banyak kelebihan.<sup>12</sup> Terdapat kampus Islam Negeri yang ada terletak pada Kota Kediri yakni Institut Agama Islam Negeri Kediri yang berdomisili di Jl. Sunan Ampel No.7, Ngronggo Kecamatan Kota Kota Kediri yang terdapat beberapa fakultas, termasuk di dalamnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sendiri tersebut memiliki beberapa program studi, yakni Program studi Ekonomi Syariah, program studi Perbankan Syariah,serta program

---

<sup>10</sup> <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/> akses pada 22 September 2024

<sup>11</sup> Azzahroo, R. A., & Estiningrum, S. D. (2021). Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1)

<sup>12</sup> Desy Nur Pratiwi, Febby Puspita Dewi, dan Vardina Ayunigtyas, —Financial Technology (Fintech): Generasi Z dan Generasi Mileniall, Seminar Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, E-ISSN: 2686-1771, (September 2022).

studi Akuntansi Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah. Penelitian ini menggunakan lokasi tersebut dengan maksud mengkaji ulang fenomena yang sama dengan lokasi penelitian yang sama dengan memenuhi kriteria yang diharapkan. Di bawah ini adalah komparasi jumlah mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk tahun angkatan 2020-2023.

**Tabel 1.1**  
**Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Tahun Angkatan 2020-2023**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Ekonomi Syariah</b>	<b>Perbankan Syariah</b>	<b>Akuntansi Syariah</b>	<b>Manajemen Bisnis Syariah</b>
<b>2020</b>	193	152	33	72
<b>2021</b>	190	165	100	198
<b>2022</b>	191	150	101	204
<b>2023</b>	171	115	108	190
<b>Total</b>	<b>745</b>	<b>582</b>	<b>342</b>	<b>664</b>

Sumber: Akademik Fakultas FEBI (data diolah)

Tabel 1.1 di atas memperlihatkan total dari masing-masing mahasiswa aktif pada tiap program studi. Yang terdiri dari total Program Studi Ekonomi Syariah dari tahun 2020 hingga 2023 adalah 745 mahasiswa. Program Studi Perbankan Syariah memiliki 582 mahasiswa dalam periode yang sama. Program Studi Akuntansi Syariah tercatat memiliki 342 mahasiswa dari tahun 2020 hingga 2023, sedangkan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah memiliki 664 mahasiswa. Pada tabel 1.1, Program Studi Ekonomi Syariah menonjol dengan total mahasiswa aktif terbanyak, yaitu 193 mahasiswa, dibandingkan dengan program studi lainnya.

Mahasiswa dianggap sebagai generasi yang melek teknologi diharapkan mampu untuk cepat menyerap dalam memahami teknologi baru

dalam sektor keuangan dari tunai menjadi nontunai dalam sistem pembayaran. Keadaan ini sering dijumpai di kalangan masyarakat umum tentunya juga menjadi perubahan *life style* di kalangan banyak mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Penggunaan QRIS dapat mengurangi risiko kehilangan uang tunai atau pencurian karena semua transaksi dilakukan secara digital yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Selain itu, mahasiswa membutuhkan metode pembayaran yang praktis dan efisien agar mereka tidak perlu membawa banyak uang tunai atau menunggu antrian untuk membayar.<sup>13</sup> Pembayaran digital berbasis *QR code* (QRIS) juga telah diadopsi secara luas oleh berbagai merchant, termasuk warung kecil, kafe, dan juga pada beberapa aplikasi yang terafiliasi dalam *e-wallet* seperti OVO, ShopeePay, GoPay, LinkAja, Dana. Hal ini membuat QRIS menjadi pilihan pembayaran yang memiliki daya guna efektif dan efisien serta dapat digunakan di banyak tempat. Keadaan tersebut memainkan peran penting bagi mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 sebagai mahasiswa yang sangat cepat dalam mengikuti tren dan tidak hanya itu memiliki fungsi dan manfaat dalam melakukan pembayaran yang menjembatani dalam melakukan pembelian. QRIS adalah standar pembayaran digital berbasis *QR code* yang mengintegrasikan berbagai layanan pembayaran, seperti *e-money* (Flazz BCA, Mandiri *e-money*, Brizzi BRI, dan *E-Toll Card*). Untuk *mobile banking* (BNI Banking, BCA Mobile, BRImo serta Livin Mandiri). Sedangkan dompet digital atau *e-wallet* seperti GoPay, LinkAja, Dana, OVO dan ShopeePay.

---

<sup>13</sup> Mely Susianawati and Andri Nurtantiono, 'Edunomika – Vol. 06, No. 02, 2022', Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol. 6.No. 2 (2022),

**Tabel 1.2**  
**Data Pengguna Aplikasi Yang Terafiliasi QRIS Pada Mahasiswa Ekonomi**  
**Syariah Angkatan 2020**

<b>Aplikasi Yang Terafiliasi QRIS</b>		<b>Total</b>
<b><i>E-Wallet</i></b>	OVO	1
	DANA	5
	ShopeePay	124
	GoPay	3
	LinkAja	5
<b><i>E-money</i></b>	Flazz BCA	0
	Mandiri e-money	0
	Brizzi BRI	0
	E-Toll Card)	2
<b><i>Mobile Banking</i></b>	BCA Mobile	4
	BNI Banking	3
	BRImo	27
	Livin Mandiri	1
	<b>Jumlah</b>	<b>175</b>

Sumber: data pra survei (September,2024)

Data di atas menunjukkan bahwa ShopeePay menjadi dompet digital (*e-wallet*) yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Hal ini tercermin dari frekuensi pengguna ShopeePay yang mencapai 124 mahasiswa. ShopeePay adalah salah satunya layanan dompet digital (*e-wallet*) yang ditawarkan shopee kepada pelanggan untuk transaksi *online* yang dapat digunakan baik di aplikasi shopee maupun di luar shopee. ShopeePay memberikan kemudahan pelanggan dalam berbisnis online.

pembayaran shopee itu tidak hanya bertindak sebagai alat pembayaran tetapi juga menyediakan pelanggan mendapatkan keuntungan diskon dan *cashback* 1% hingga 10%, diskon dengan minimal pembelian dengan menggunakan ShopeePay.<sup>14</sup>

Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 cenderung memanfaatkan inovasi teknologi keuangan seperti ShopeePay untuk keperluan sehari-hari, seperti pembayaran makanan, transportasi, dan belanja online. Hal tersebut memiliki beberapa keterkaitan dengan model *Big Five Personality Traits*. Pertama, *Extraversion* (ekstraversi) di mana mahasiswa dengan tingkat ekstraversi tinggi cenderung lebih sosial, aktif, dan mudah dipengaruhi oleh tren di lingkungan sosial mereka. Kedua, *Agreeableness* (kerahasiaan) mahasiswa memiliki kecenderungan untuk mendukung kebijakan atau layanan yang dianggap bermanfaat secara sosial. Ketiga, *Conscientiousness* (kehati-hatian) mahasiswa cenderung melakukan riset terlebih dahulu sebelum menggunakan ShopeePay, memeriksa ulasan pengguna lain, atau membandingkan fitur dengan dompet digital lainnya.<sup>15</sup>

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian menggambarkan langkah penting setiap prosedur pengambilan keputusan ketika pembeli memutuskan untuk melangsungkan pembelian. Pembeli telah melalui beberapa tahapan sebelumnya seperti penilaian kebutuhan, pencarian menggali penjelasan suatu produk, dan evaluasi alternatif. Pada

---

<sup>14</sup> Gilda Pramesti and others, 'Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Bangun Rekaprima*, 9.1 (2023), 35

<sup>15</sup> Febby Sri Setiawati and Itto Nesya Nasution, 'Kepribadian Big Five Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Pada Remaja Fandom Korea', *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 3.1 (2019), 23–30

tahap keputusan pembelian, pembeli mengambil langkah final untuk membeli komoditas atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>16</sup> Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan perorangan dalam memperoleh suatu produk yang melibatkan keterlibatan secara langsung.<sup>17</sup> Oleh karena itu, penjual harus menyertakan informasi yang rinci tentang produk yang dijual, karena semakin rinci informasi tersebut, konsumen akan semakin termotivasi untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), pribadi (usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian diri), psikologi (motivasi, persepsi, pelajaran, kepercayaan).<sup>18</sup> Di bawah ini adalah Aspek yang mendorong melakukan keputusan pembelian para Mahasiswa aktif prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020:

**Tabel 1.3**  
**Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**  
**Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2020**

Indikator		Jumlah Responden
Budaya	Budaya	5
	Subbudaya	0
	Kelas Sosial	0
Sosial	Kelompok Referensi	7
	Keluarga	0
	Peran dan Status	0
Pribadi	Usia	0
	Pekerjaan	0

<sup>16</sup> Kotler dan Armstrong dalam Citra Pratiwi, Aisyah Ratnaningtyas, and Amalia Adhandayani, 'Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal', *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20.2 (2022), 35–44

<sup>17</sup> Ibid

<sup>18</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019) hal 74

	Kondisi Ekonomi	0
	Gaya Hidup	4
	Kepribadian	18
Psikologi	Motivasi	0
	Persepsi	5
	Mempelajari	0
	Kepercayaan	0
	Jumlah	39

Sumber: data pra survey

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepribadian. Dalam tabel tersebut diperoleh sejumlah 18 mahasiswa dalam memilih kepribadian. Dengan demikian, mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 memiliki karakter dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay karena menawarkan fleksibilitas dalam berbagai aspek membuat pilihan pembayaran digital yang menarik bagi *both* atau *merchants* dan konsumen. Tidak hanya itu, ShopeePay juga menghadirkan berbagai promo dan diskon menarik bagi para penggunanya atau untuk pembelian produk atau layanan tertentu saat menggunakan ShopeePay di *merchant* yang berpartisipasi. Banyak *merchant* yang menawarkan promo dan diskon khusus untuk pembayaran, seperti diskon untuk produk tertentu, atau *buy one get one free*.

Hal tersebut tersebut di dapat dari tren inovasi teknologi yang diiringi manfaat dari ShopeePay itu sendiri. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepribadian konsumen. Kepribadian merupakan kumpulan karakter yang konsisten dan unik dalam diri individu yang memengaruhi bagaimana mereka bereaksi

dalam situasi tertentu, termasuk dalam konteks pembelian.<sup>19</sup> Penggunaan ShopeePay oleh mahasiswa Ekonomi Syariah dapat dijelaskan melalui berbagai dimensi kepribadian yang mendorong individu untuk melakukan pembelian, khususnya dalam mengambil manfaat dari fleksibilitas ketika melakukan pembayaran.

Banyak mahasiswa tertarik menggunakan ShopeePay bukan hanya karena kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga karena promosi dan diskon yang ditawarkan oleh *merchant*. Mahasiswa dengan kepribadian *extraversion* cenderung lebih responsif terhadap penawaran diskon dan promosi yang sering kali menjadi percakapan di lingkungan sosial mereka. Ini memperkuat keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan sebagai metode pembayaran yang menarik, didorong oleh pengaruh sosial. Selain itu, mahasiswa dengan tingkat *openness to experience* yang tinggi, atau mereka yang terbuka terhadap inovasi baru, lebih tertarik untuk menggunakan ShopeePay sebagai bagian dari tren teknologi yang berkembang pesat. Mereka melihat QRIS sebagai cara baru untuk bertransaksi, yang membuat mereka lebih cepat mengadopsi teknologi pembayaran digital ini dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya.<sup>20</sup>

Menggunakan aplikasi pembayaran digital konsumen dapat dengan mudah melacak pengeluaran dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan secara rinci.<sup>21</sup> Tindakan-tindakan tersebut termasuk dalam

---

<sup>19</sup> Andrian, *Perilaku Konsumen*, (Malang: *Rena Cipta Mandiri*, 2022)

<sup>20</sup> Eva Yuniarti, "Eksplorasi Penggunaan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa di Indonesia", *Jurnal Edunomika*, Vol.9 No.02. 2024

<sup>21</sup> Risma Arum Azzahroo and Sri Dwi Estiningrum, 'Preferensi Mahasiswa Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran', *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17.1 (2021), 10 <<https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2800>>.

kategori Kepribadian yang sesuai pada teori *Big Five Personality Traits* yang termasuk pada Teori Sifat . Sebab, tindakan-tindakan tersebut didasarkan pada pertimbangan logis dari manfaat *e-wallet* itu sendiri. Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna, kepribadian sangat berguna untuk menganalisis konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.<sup>22</sup> Salah satunya dengan menggunakan ShopeePay dalam melakukan pembelian.

Dari pemaparan latar belakang inilah, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut yang berjudul **“Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Wallet ShopeePay (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Kediri Angkatan 2020)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan permasalahan berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya adalah sebagai berikut. :

1. Bagaimana kepribadian mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 menggunakan *e-wallet* shopeepay?
2. Bagaimana keputusan mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 menggunakan *e-wallet* shopeepay?
3. Bagaimana pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 menggunakan *e-wallet* shopeepay ?

---

<sup>22</sup> Darma Wijaya, ‘Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android’, *Komunikasi*, VIII.3 (2017), 192–99

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan serta menganalisis kepribadian mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 menggunakan *e-wallet* shopeepay.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan serta mengidentifikasi mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian pengguna *e-wallet* ShopeePay pada mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dirancang untuk memperluas pengetahuan dan wawasan para peneliti, khususnya mengenai kepribadian dan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti mengenai kepribadian dan keputusan pembelian, serta memberikan umpan balik ketika dibutuhkan dan dimintai pendapat mengenai pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian pengguna *e-wallet* ShopeePay. Hasil penelitian dapat berkontribusi

pada pemikiran keislaman di kalangan akademisi secara keseluruhan, terutama di Fakultas Syariah dan Jurusan Ekonomi Syariah. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi dorongan untuk penelitian lebih lanjut untuk memastikan bahwa penelitian terus berlanjut dan menghasilkan hasil yang paling efektif.

b. Bagi Universitas

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi basis pengetahuan dan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

c. Bagi Pembaca atau Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai referensi literatur mengenai kepribadian dan keputusan pembelian penggunaan *e-wallet* ShopeePay .

## E. Telaah Pustaka

1. Penelitian berjudul *Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Mukenah Bordir (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Putri Al- Fathimiyyah Tambakberas Jombang)* oleh Uswatun Chasanah<sup>23</sup>

Penelitian di atas merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 63 orang. Analisis data menggunakan regresi linier dan korelasi sederhana. Dari hasil penelitian, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi tercapai  $(0,000) < 0,05$ . Variabel kepribadian konsumen (X) mempunyai nilai thitung (6,386).

---

<sup>23</sup> Uswatun Chasanah, Skripsi: *Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Mukenah Bordir (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Putri Al- Fathimiyyah Tambakberas Jombang)*. (Kediri: IAIN Kediri, 2019)

>Pada tabel (1.669) H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh. Kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian mukena bordir untuk pelajar.Pondok Pesantren Wanita Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang. Dalam tes bakat Secara umum seluruh data dinyatakan normal dan tidak ada kelainan. analisis data Dengan menggunakan regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = 11,082 + 0,722X$ . Koefisien determinasi (R-square) yang diperoleh sebesar 0,401 (40,1%). Hal ini mengacu pada variabel yang dipengaruhi oleh variabel kepribadian konsumen 40,1% dan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Keputusan pembelian tidak hanya mempengaruhi kepribadian konsumen. Ada juga faktor budaya, sosial dan psikologi.

Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian peneliti sama-sama meneliti tentang variabel Kepribadian dan variabel keputusan pembelian. Adapun perbedaanya terletak pada objek. Pada penelitian terdahulu menggunakan pembeliah Mukenah Bordir, sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan *E-wallet*.

2. Penelitian *Pengaruh Dompot Digital (E-Wallet) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Milenial Di Jakarta)* oleh Habibatul Mukarramah<sup>24</sup>

Penelitian di atas menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 97 orang. Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan salah satunya adalah dompet elektronik Shopeepay. mempengaruhi minat beli

---

<sup>24</sup>Habibatul Mukarramah, *Pengaruh Dompot Digital (E-Wallet) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Milenial Di Jakarta)* (Jakarta;2023)

Masyarakat Milenial Di Jakarta. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa, Kemudahan yang ditawarkan oleh dompet digital (e-wallet) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penggunaan e-wallet memungkinkan masyarakat untuk tidak repot membawa uang tunai, ATM, kartu kredit, atau kartu debit saat bepergian. Dengan adanya e-wallet di smartphone, berbagai transaksi dapat dilakukan kapan saja sesuai keinginan, termasuk pengisian pulsa, pembelian paket data, pembayaran tagihan listrik, belanja online, transfer uang, layanan antar makanan, pembelian tiket pesawat, pembayaran pajak, dan lain-lain, semuanya dapat dilakukan dengan mudah melalui satu aplikasi e-wallet. Oleh karena itu, kelengkapan dan kemudahan penggunaan dompet digital tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, keamanan yang ditawarkan oleh dompet digital (e-wallet) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun penggunaan e-wallet dianggap aman dan memiliki risiko rendah dengan adanya kode keamanan atau PIN yang telah ditetapkan, faktor keamanan yang disediakan oleh dompet digital belum menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti tentang *e-wallet*. Adapun perbedaannya terletak pada variabel X dan Y. Pada studi sebelumnya, telah menggunakan pengaruh dompet digital, sedangkan penelitian peneliti menggunakan variabel Kepribadian sedangkan variabel Y menggunakan Minat Beli .

3. Penelitian berjudul *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri)* oleh Vika Lina Sari. Mahasiswa IAIN Kediri<sup>25</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 70 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana serta analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup, membentuk persamaan regresi  $Y = 14.824 + 1.147X$ . telah memperoleh total angka 0,911 pada hasil dari uji relevansi, yang berarti korelasi tersebut signifikansi yang kuat. Koefisien determinasi (R-squared) menunjukkan bahwa *life style* memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti dengan nilai sebesar 0,829 atau 82,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa 82,9% dari variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diteliti. Gaya hidup menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam keputusan pembelian, sementara 17,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. seperti faktor budaya, sosial, psikologis, dan faktor lain yang dibahas dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Adapun perbedaanya terletak pada variabel X. Pada penelitian terdahulu menggunakan *life*

---

<sup>25</sup> Vika Lina Sari, Skripsi: *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Bella Square (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri)*. (Kediri: IAIN Kediri, 2021)

*style* sebagai variabel X sedangkan penelitian peneliti menggunakan variabel kepribadian.

4. Penelitian berjudul *Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)* oleh Lidya Virginia dan Nurman Setiawan.<sup>26</sup>

Jenis penelitian di atas menggunakan penelitian Kuantitatif menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menjajikan dengan hasil variabel kemudahan pengaruh positif dan signifikan Hal ini menghasilkan bahwa semakin mudah penggunaan *e-wallet* ShopeePay maka akan semakin mendorong perillaku konsumtif mahasiswa. Variabel kemanfaatan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang didapatkan dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay maka semakin mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak atau besar promosi yang didapatkan dalam penggunaan *e-wallet* maka semakin mendorong perilaku konsumtif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti tentang *e-wallet* *ShopeePay*. Adapun perbedaanya terletak pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu menggunakan

---

<sup>26</sup> Lidya Virginia dan Nurman Setiawan *Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)* (Malang :2023)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawjaya di Kota Malang. Sedangkan Penelitian yang peneliti lakukan menggunakan mahasiswa IAIN KEDIRI sebagai objek.

5. Penelitian berjudul *Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian* oleh Adhistry Fadilla dan Putri Marganing.<sup>27</sup>

Jenis penelitian di atas menggunakan studi literatur. Menggunakan teknik menelaah dan kajian literatur. Hasil penelitian di atas Penggunaan aplikasi pembayaran digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah persepsi manfaat yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Selain itu, kemudahan dalam melakukan transaksi menggunakan aplikasi pembayaran digital (e-wallet) dianggap lebih praktis, karena tidak memerlukan pengguna untuk membawa uang tunai dalam jumlah tertentu dan tidak perlu khawatir tentang nilai kembalian yang harus dihitung secara manual. Konsumen juga cenderung tertarik jika strategi promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan menarik dan memberikan keuntungan bagi mereka. Transaksi yang mudah melalui e-wallet menggunakan smartphone diterima dengan baik, terutama oleh masyarakat perkotaan, meskipun tingkat literasi keuangan di masyarakat masih tergolong rendah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Adapun perbedaanya

---

<sup>27</sup>Adhistry Fadilla dan Putri Marganing *Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian*". *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNdiksha* Vol 16.No 3 2024

terletak pada metode yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan telaah dan studi literatur tanpa terjun langsung di lapangan. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode kuantitatif.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

1.  $H_0$ : tidak ada pengaruh antara Kepribadian mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 dengan keputusan pembayaran pada penggunaan *e-wallet ShopeePay*.
2.  $H_a$ : adanya pengaruh antara kepribadian yang dimiliki mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 dengan keputusan pembayaran menggunakan *e-wallet ShopeePay*.