

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman banyak sekali membawa dampak dan perubahan pola hidup masyarakat. Salah satunya adalah tuntutan mengenai hidup yang serba cepat dan efisien. Perkembangan zaman juga membawa dampak yang sangat besar bagi bidang teknologi dan informasi. Banyak sekali inovasi-inovasi baru yang tercipta di bidang ini. Bidang ekonomi juga tidak luput dari dampak perkembangan teknologi dan informasi. Salah satunya adalah Uang Elektronik atau *e-money* yang lebih praktis.

Uang Elektronik yang dimaksud adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetor dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit atau dengan pendebitan rekening di Bank, dan nilai uang yang dimasukkan menjadi nilai uang dalam media elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik tersebut.¹

Uang Elektronik diatur dalam PBI No. 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik. Dalam peraturan tersebut Uang Elektronik pada pasal 3 ayat (2) mengenai media penyimpanan Uang Elektronik digolongkan menjadi dua. Yaitu *server based* dan *chips based*. *Server based* adalah Uang Elektronik dengan media penyimpanan berupa server seperti Go-pay, Ovo, Dana, dan lain-lain. *Chips based* adalah Uang Elektronik dengan media penyimpanan berupa chips seperti Flazz, e-Cash, dan lain-lain.. Penyedia layanan Uang Elektronik bisa dari pihak bank, provider telekomunikasi maupun lainnya.

Dalam halaman website resmi Bank Indonesia informasi mengenai penyelenggara dan pendukung jasa sistem pembayaran Uang Elektronik yang telah mendapat izin dari Bank Indonesia Per 24 Mei 2019, sebanyak

¹ Aulia Pohan, *Sistem Pembayaran "Strategi dan Implementasi di Indonesia"* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 218.

38 perusahaan yang berasal dari bank, provider telekomunikasi maupun lainnya². Pada dasarnya fitur-fitur yang terdapat dalam *e-money* dari berbagai penyelenggara dan pendukung *e-money* tersebut memiliki fitur yang serupa seperti pembayaran non tunai, transfer, membeli pulsa dan membayar tagihan.

Uang Elektronik menawarkan proses transaksi yang lebih cepat dan praktis. Pada halaman *website* Bank Indonesia, jumlah transaksi menggunakan Uang Elektronik sepanjang tahun 2018 mencapai 2,922,698,905 kali transaksi dengan jumlah nominal transaksi 47,198,616 Juta Rupiah. Dalam Uang Elektronik juga terdapat berbagai fitur menarik seperti pemberian diskon atau cashback dalam setiap transaksi.

Tabel 1.1
Jumlah Transaksi Uang Elektronik

Periode	Volume (dalam satuan transaksi)	Nominal (dalam Juta Rp)
2012	100.623.916	1.971.550
2013	137.900.779	2.907.432
2014	203.369.990	3.319.556
2015	535.579.528	5.283.018
2016	683.133.352	7.063.689
2017	943.319.933	12.375.469
2018	2.922.698.905	47.198.616
2019(Jan-Ags)	3.228.835.390	81.923.506

Sumber: www.bi.go.id

Dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah transaksi menggunakan *e-money* semakin meningkat tiap tahunnya dikarenakan semakin berkembangnya teknologi yang ada serta tuntutan masyarakat yang menginginkan kemudahan dan efisiensi membuat semakin banyak masyarakat memutuskan menggunakan *e-money*. Dalam keputusan penggunaan *e-money* pengguna sebagai konsumen dipengaruhi oleh

² Bank Indonesia, *informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistim Pembayaran* (<https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>) Diakses pada 08 Oktober 2019 pukul 19:28 WIB.

beberapa faktor. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.³

Faktor budaya terdiri dari faktor kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan hal paling mendasar dalam berkeinginan dan perilaku seseorang. Pengaruh nilai, persepsi, preferensi dan perilaku yang melalui proses sosialisasi dan melibatkan keluarga maupun lembaga membuat terciptanya suatu kebudayaan. Sementara sub budaya adalah bagian kecil dari kebudayaan yang memberikan identifikasi maupun sosialisasi yang lebih spesifik pada anggotanya. Sub budaya dibagi menjadi empat jenis kelompok, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis. Kelas sosial yang merupakan suatu kelompok yang relatif homogen, bertahan lama dan tersusun secara hierarki serta memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa juga menjadi bagian dari faktor kebudayaan.

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga yang menjadi salah satu faktor sosial dibedakan menjadi dua yaitu keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif. Peran dan status seseorang dalam suatu keluarga, klub, dan organisasi juga menjadi salah satu faktor sosial yang mempengaruhi keputusan seseorang.

Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Tidak dapat dipungkiri semakin bertambahnya umur seseorang maka kebutuhan yang diperlukan juga semakin banyak. Pekerjaan menjadi hal penting dalam keputusan konsumen karena pemasar akan mengidentifikasi kelompok-

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi 13* (Jakarta:Erlangga,2009),166-181.

kelompok pekerja yang memiliki rata-rata minat yang sama terhadap suatu barang atau jasa. Begitu juga dengan keadaan ekonomi, keadaan ekonomi yang dimaksud dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan untuk menabung. Gaya hidup seseorang mencerminkan kelas sosial yang dimilikinya yang diekspresikan dengan kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Yang dimaksud kepribadian dan konsep diri dalam faktor pribadi untuk menentukan keputusan konsumen adalah karakteristik psikologis yang berbeda pada setiap orang yang memiliki korelasi yang kuat dengan pilihan produk seseorang.

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum.⁴ Persepsi dapat diartikan sebagai proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menilai sesuatu. Setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap sesuatu sebagaimana konsumen menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Proses pembelajaran merupakan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman, seorang konsumen akan memutuskan menggunakan sesuatu berdasarkan pengalaman mereka mengenai suatu produk. Kepercayaan dan sikap merupakan penilaian konsumen mengenai suatu produk apakah produk tersebut sesuai dengan kepercayaan dan sikap yang dianutnya.

⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), 25.

Tabel 1.2

Pengguna *Smartphone* Berdasarkan Pendidikan (Tidak Sekolah – SMA)

No	Tingkat Pendidikan	Prosentase Pada Setiap Tingkat Pendidikan
1	Tidak bersekolah	21,08%
2	SD	40,87%
3	SMP	59,89%
4	SMA	79,56%

Sumber: indonesiabaik.id⁵

Berdasarkan data pengguna *smartphone* berdasarkan tingkat pendidikan diatas, jumlah pengguna pada tingkat pendidikan SMA lebih banyak dibandingkan tingkat pendidikan lainnya. Siswa SMA berada pada usia remaja. Pada usia remaja, penggunaan *smartphone* digunakan untuk mengakses informasi, untuk terhubung dengan teman dan untuk hiburan. Pada usia tersebut, seseorang individu dinilai telah bisa membenakan mana yang baik dan mana yang buruk termasuk dalam penggunaan *smartphone*. Dalam penelitian ini siswa SMAN 1 Pare dipilih untuk diteliti dikarenakan *e-money* lebih populer di SMAN 1 Pare. Pada observasi awal yang dilakukan, peneliti menebar kuisisioner di SMAN 1 Pare dan SMKN 1 Plosoklaten. Setelah tenggat waktu yang ditentukan, ditemukan data bahwa di SMAN 1 Pare lebih banyak siswa yang menggunakan *e-money* dibandingkan siswa SMKN 1 Plosoklaten.

SMAN 1 Pare terletak di Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No.41, Puhrejo, Tulungrejo, Kecamatan Pare. SMAN 1 Pare berdiri sejak tahun 1962 dengan nama SMA DWIKORA dan berubah menjadi SMA Negeri Pare pada tahun 1980. SMAN 1 Pare saat ini memiliki 30 rombongan belajar dengan jumlah siswa 1071 siswa. SMAN 1 Pare dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki visi yang menarik yaitu menjadi sekolah yang berbasis imtaq dan iptek. Objek dari penelitian ini adalah siswa kelas XII SMA Negeri 1 Pare yang menggunakan *e-money*. tentu terdapat banyak

⁵ Ananda Syaifullah, 66,3% Masyarakat Indonesia Memiliki *Smartphone* #8, <https://indonesiabaik.id/inografis> diakses pada 15 desember 2020

faktor yang membuat siswa memutuskan menggunakan *e-money*. Mulai dari tuntutan zaman yang serba cepat dan praktis, kebutuhan, gaya hidup dan lain-lain. Menurut data awal yang disebar kepada 50 siswa kelas XII mengenai jumlah pengguna *e-money* pada kelas XII ditemui data sebagai berikut:

Tabel 1.3

Pengguna *e-money* kelas XII (kelas MIPA 1, MIPA 2, Sosial 1, Sosial 2, Sosial 3 dan Sosial 4) SMAN 1 Pare

No	Keterangan	jumlah	prosentase
1	Tidak menggunakan <i>e-money</i>	8	16%
2	Menggunakan <i>e-money</i> (minimal satu)	24	48%
3	Menggunakan <i>e-money</i> lebih dari satu	18	36%
Jumlah		50	100%

Sumber: data diolah peneliti

Dari 50 siswa yang mengisi kuisioner awal, diketahui 8 siswa tidak menggunakan *e-money*, 24 siswa menggunakan *e-money*, dan sisanya sebanyak 18 siswa menggunakan lebih dari satu *e-money*. kemudian dari 42 siswa yang menggunakan *e-money* (menggunakan *e-money* (minimal satu) dan menggunakan *e-money* lebih dari satu) ditemui faktor-faktor yang membuat mereka memutuskan menggunakan *e-money* sebagai berikut:

Tabel 1.4

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan *E-money* Siswa Kelas XII (kelas MIPA 1, MIPA 2, Sosial 1, Sosial 2, Sosial 3 dan Sosial 4) SMAN 1 Pare

Faktor Budaya	Budaya	2
	Sub Budaya	0
Faktor Sosial	Kelompok Referensi	7
	Keluarga	4
	Peran dan status sosial	4
Faktor Pribadi	Usia dan siklus hidup	6
	Pekerjaan	3
	Keadaan ekonomi	4
	Gaya hidup	6
	Kepribadian dan konsep diri	3

Faktor Psikologis	Motivasi	0
	Persepsi	3
	Pembelajaran	0
	Keyakinan dan sikap	0
Jumlah		42

Sumber: data diolah peneliti

Pemilihan kelas sudah ditentukan oleh pihak sekolah dengan menunjuk Ibu Nurul Hidayati, S.Pd selaku guru mata pelajaran ekonomi di SMAN 1 Pare sebagai guru pembimbing peneliti selama melakukan penelitian di SMAN 1 Pare. Berdasarkan data diatas faktor sosial dan faktor pribadi lebih banyak dipilih. Faktor sosial akan mudah terpengaruh oleh kelompok acuan yang mereka ikuti, keluarga mereka dan juga peran dan status yang mereka anggap penting. Dan dari segi faktor pribadi, mereka menyadari bahwa kebutuhan mereka akan semakin bertambah seiring bertambah juga umur mereka, dari segi keadaan ekonomi, pekerjaan yang mungkin mereka miliki serta gaya hidup yang semakin beragam dan lain-lain.

Selanjutnya berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada sejumlah responden, siswa menggunakan *e-money* digunakan untuk berbelanja online atau berbisnis online shop, membayar tagihan belanja secara digital, mendapatkan diskon dan sebagai bentuk gaya hidup. Rata-rata siswa yang menggunakan *e-money* disebabkan oleh faktor sosial dan pribadi. Keputusan siswa dalam penggunaan *e-money* yang dilatarbelakangi oleh faktor sosial adalah mayoritas siswa memiliki lingkup pertemanannya sendiri-sendiri sehingga menjadikan mereka menyesuaikan diri dengan kelompok dan menjadi acuan mereka, latar belakang keluarga siswa kelas XII SMAN 1 Pare berbeda-beda sehingga memiliki banyak faktor dalam keputusan penggunaan *e-money*, dan *prestige* dari siswa itu sendiri karena apabila menggunakan *e-money* dipandang mengikuti zaman. Keputusan dalam penggunaan *e-money* yang dilatarbelakangi oleh faktor pribadi adalah kesadaran kebutuhan pribadi yang semakin banyak dan bermacam-macam seiring bertambahnya usia siswa, mempunyai berbagai bisnis sampingan seperti *online shop* agar proses transaksi lebih cepat, dan semakin beragamnya gaya hidup yang dimiliki.

Berdasarkan dari penjelasan yang sudah diuraikan diatas, penggunaan *e-money* pada siswa kelas XII SMAN 1 Pare dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor sosial dan faktor pribadi. siswa kelas XII SMAN 1 Pare rata-rata memiliki usia 17-18 tahun dimana pada usia ini adalah masa remaja dimana mereka pasti memiliki teman dan lingkungan sosial baru yang akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam segi faktor sosial dan keberagaman kebutuhan diri yang semakin beragam juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dari segi faktor pribadi. berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengambil judul mengenai **“PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-MONEY*. (STUDI PADA SISWA KELAS XII SMAN 1 PARE TAHUN AJARAN 2020/2021)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor sosial terhadap siswa kelas XII SMAN 1 Pare?
2. Bagaimana faktor pribadi terhadap siswa kelas XII SMAN 1 Pare?
3. Bagaimana keputusan penggunaan *e-money* pada siswa kelas XII SMAN 1 Pare?
4. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan penggunaan *e-money* siswa kelas XII SMAN 1 Pare?
5. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan penggunaan *e-money* siswa kelas XII SMAN 1 Pare?
6. Bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi secara bersamaan terhadap keputusan penggunaan *e-money* siswa kelas XII SMAN 1 Pare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui peran faktor sosial terhadap siswa kelas XII SMAN 1 Pare

2. Mengetahui peran faktor pribadi terhadap siswa kelas XII SMAN 1 Pare.
3. Mengetahui keputusan penggunaan *e-money* pada siswa kelas XII SMAN 1 Pare.
4. Mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan penggunaan *e-money* siswa kelas XII SMAN 1 Pare.
5. Mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan penggunaan *e-money* siswa kelas XII SMAN 1 Pare..
6. Mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi secara bersamaan terhadap keputusan penggunaan *e-money* siswa kelas XII SMAN 1 Pare.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah ilmu dan wawasan pengetahuan mengenai pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan *e-money*.

2. Bagi akademis

Sebagai sarana informasi yang berguna bagi mahasiswa untuk referensi dalam melakukan kajian pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan *e-money*.

E. Telaah Pustaka

1. “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec.Binjai Kota, Kota Binjai)*” Oleh Gilang Tri Pamungkas Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. Penelitian ini termasuk dalam penelitian Kuantitatif dengan sampel yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret kec.Binjai sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumen berpengaruh pada penggunaan *e-money* sebesar 35,7% sedangkan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen terhadap *e-money* . Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu melakukan objek penelitian konsumen di Indomaret. Sedangkan

penelitian sekarang objek penelitiannya adalah siswa kelas XII SMAN 1 Pare tahun ajaran 2020/2021.

2. *“faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian minuman isotonik (studi kasus pada Mizone di Bandar Lampung)”* oleh Muhammad Gifary jurusan manajemen FEB Universitas Lampung tahun 2017. Dalam penelitian yang termasuk kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa setiap faktor dalam keputusan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian minuman isotonik. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu melakukan objek penelitian konsumen yang membeli minuman isotonik Sedangkan penelitian sekarang objek penelitiannya adalah pemilik *e-money* siswa kelas XII SMAN 1 Pare tahun ajaran 2020/2021.
3. *“Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang”* oleh Agasta Eka Saputri mahasiswa jurusan Manajemen FEBI UIN Maulana Malik Ibrahim tahun 2018. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan positif secara simultan variabel gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang Collection Pusat. Dan terdapat pengaruh parsial dari masing-masing variabel. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan konsumen. Perbedaan terletak pada subjek penelitian, jika peneliti menggunakan konsumen Mayang Collection maka penelitian sekarang menggunakan siswa kelas XII SMAN 1 Pare tahun ajaran 2020/2021.
4. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”* Oleh Dedi

Nurdiansyah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Manajemen FEB Universitas Lampung. Penelitian yang menggunakan deskripti variatif ini memiliki variabel bebas produk (X1) dan harga (X2) serta keputusan pembeli (Y) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 57.5%. perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel bebasnya. Penelitian terdahulu menggunakan variabel produk dan harga sebagai variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebas faktor sosial dan faktor pribadi. Persamaan terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian/penggunaan.

5. “*Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa kampus 1 Universitas Sanata Dharma)*” oleh Asep Wibowo mahasiswa Manajemen FE Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2016. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan snowball sampling. Hasil dari penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi pembelian samsung galaxy series antaranya desain, fitur, sistem terbaru dan kualitas. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel bebas yang digunakan. Variabel bebas penelitian sekarang menggunakan faktor sosial dan faktor pribadi. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisa mengenai keputusan konsumen.