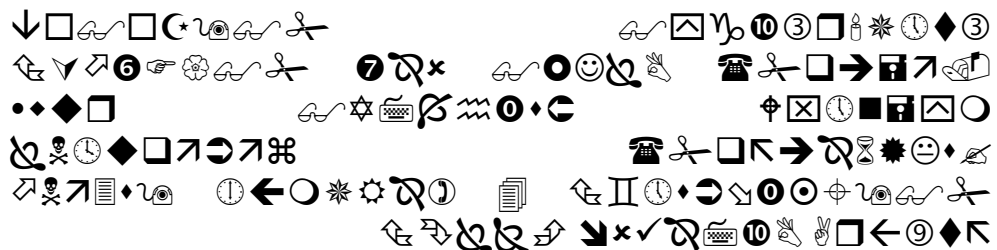


**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Masalah**

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa dan makanan yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat (P3EI, 2008).

Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S. al-Baqarah/2: 168



*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Kemenag RI, 2012)”*.

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lain sehingga menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan dalam mendapatkan, mengonsumsi produk atau jasa, serta melakukan keputusan pembelian (Effendi, 2016, hlm. 247). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Fandy, 2002, hlm. 102). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh

empat faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler & Gary, A, 2011, hlm. 202).

Perreault dan McCarthy dalam bukunya *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* berpendapat bahwa :

*Economic needs are concerned with making the best use of a consumer's time and money as the consumer judges it. Some consumers look for the lowest price. Others will pay extra for convenience. And others may weigh price and quality for the best value. Some economic needs are economy of purchase or use, convenience, efficiency in operation or use, dependability in use, and improvement of earnings (Perreault & McCarthy, 2002).*

Kebutuhan ekonomi berkaitan dengan penggunaan waktu dan uang konsumen dengan sebaik-baiknya. Beberapa konsumen mencari harga terendah. Yang lain akan membayar ekstra untuk kenyamanan. Dan yang lain mempertimbangkan harga dan kualitas untuk nilai terbaik. Kebutuhan ekonomi mencakup pembelian atau penggunaan, kenyamanan, efisiensi dalam operasi atau penggunaan, ketergantungan dalam penggunaan, dan peningkatan pendapatan.

Salah satu tanda modernisasi masyarakat dunia, termasuk Indonesia adalah adanya perkembangan alat pembayaran yang semakin pesat dan maju. Ada dua jenis alat pembayaran yang diciptakan dan diselenggarakan oleh Bank Indonesia, yaitu alat pembayaran tunai dan non tunai.

Instrumen pembayaran *non-tunai* yang dikembangkan oleh pelaku sistem pembayaran di Indonesia adalah uang elektronik atau *e-money*. Menurut Bank Indonesia yang dimaksud uang elektronik (*e-money*) adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Transaksi uang elektronik melibatkan penggunaan jaringan komputer seperti sistem penyimpanan harga

digital, salah satu contoh uang elektronik misalnya adalah *Electronic Funds Transfer* (EFT).

*The world Bank defines electronic money (e-money) instruments access mechanisms to prefunded accounts held at banks or nonbank institution that can be used through the Internet, payment cards, or mobile phones. Such instruments have the potential to further reduce the dependence on paper based payment instruments by dramatically broadening access to electronic payments for a larger number of consumers, especially unbanked and underbanked consumers (Riley & Kulathunga, 2012).*

Bank Dunia mendefinisikan mekanisme akses instrumen uang elektronik (*e-money*) ke rekening prefund yang disimpan di bank atau lembaga non-bank yang dapat digunakan melalui Internet, kartu pembayaran, atau ponsel. Instrumen tersebut memiliki potensi untuk mengurangi ketergantungan pada instrumen pembayaran berbasis kertas dengan secara dramatis memperluas akses ke pembayaran elektronik untuk jumlah konsumen yang lebih besar, terutama konsumen yang tidak memiliki rekening bank.

Tabel 1.1. Jumlah Volume Transaksi dan Nilai Transaksi Uang Elektronik 2012- 2018

<b>Tahun</b>	<b>Volume Transaksi</b>	<b>Nilai Transaksi Uang Elektronik</b>
2012	100.623.916	Rp. 1.971.550.000
2013	137.900.779	Rp. 2.907.432.000
2014	203.369.990	Rp. 3.319.556.000
2015	535.579.528	Rp. 5.283.018.000
2016	683.133.352	Rp. 7.063.689.000
2017	943.319.933	Rp. 12.375.469.000
2018	2,922,698,905	Rp. 47.198.616.000

Sumber : Data Statistika Bank Indonesia bi.go.id

Penggunaan instrumen *non-tunai* berupa uang elektronik semakin meningkat, terlihat pada tabel 1.1 pada tahun 2012 hingga akhir tahun 2018 nilai

transaksi uang elektronik mencapai Rp. 47,1 triliun (SSPBI, 2019). Namun, secara umum penggunaan uang tunai masih mendominasi transaksi pembayaran di Indonesia sebesar 89,7%. Hal tersebut disebabkan masih banyaknya masyarakat di daerah yang belum terjangkau oleh sistem pembayaran *non-tunai*.

Pada tahun 2014, masyarakat ramai membicarakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) adalah gerakan yang digalakkan oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan bank swasta maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan telekomunikasi, dan perusahaan lain yang mendukung gerakan ini (DPKPwBI Kal-Sel, 2014). Gerakan Nasional Non Tunai bertujuan mengajak masyarakat Indonesia mengalihkan kebiasaan bertransaksi menggunakan uang tunai menjadi non tunai. Caranya bermacam-macam, mulai dengan transaksi melalui *internet banking*, *automated teller machine* (ATM), kartu kredit, kartu debit maupun uang elektronik (*electronic money*) (Irman Ramdani, 2015).

Untuk mendukung terciptanya *less cash society* serta mendorong dan memperluas akses layanan transaksi pembayaran berbasis elektronik seperti uang elektronik, Bank Indonesia memberikan izin penerbitan uang elektronik secara terbuka, tidak hanya terbatas pada lembaga perbankan tetapi juga pada lembaga-lembaga lainnya. Menurut data informasi perizinan penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran, Bank Indonesia mencatat 37 Instansi yang terdaftar sampai 4 maret 2019.

Tabel 1.2. Daftar Nama Uang Elektronik Dan Penerbitnya

No	Berbasis Chip/Server	Penerbit
1	MYNTE-Money	PT. Artajasa Pembayaran Elektonis

2	Sakuku/Flazz	PT. Bank Central Asia Tbk
3	Rekening Ponsel	PT Bank CIMB Niaga
4	Jakarta One (JakOne)	PT Bank DKI

No	Berbasis Chip/Server	Penerbit
5	Mandiri e-Cash/Mandiri e-Money	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk
6	Mega Virtual/Mega Cash	PT Bank Mega Tbk
7	UnikQu/TapCash	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
8	Nobu e-Money	PT Bank Nationalnobu
9	BBM Money	PT Bank Permata
10	T bank/ Brizzi	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
11	FinnChannel	PT Finnet Indonesia
12	PayPro (d/h Dompetku)	PT Indosat, Tbk
13	DokuPay	PT Nusa Satu Inti Artha
14	Skye Mobile Money/SkyeCard	PT Skye Sab Indonesia
15	Flexy Cash/iVas Card	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk
16	T-Cash/Tap Izy	PT Telekomunikasi Selular
17	XL Tunai	PT XL Axiata, Tbk
18	Uangku	PT Smartfren Telecom Tbk
19	Gopay	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)
20	Truemoney	PT Witami Tunai Mandiri
21	Dana (d/h Unik)	PT Espay Debit Indonesia Koe
22	Dooet	PT Bank QNB Indonesia Tbk
23	BSB Cash	PT BPD Sumsel Babel
24	Gudang Voucher	PT Buana Media Teknologi
25	Speed Cash	PT Bimasakti Multi Sinergi
26	OVO Cash	PT Visionet Internasional
27	iSaku	PT Inti Dunia Sukses
28	Paytren	PT Veritra Sentosa Internasional
29	KasPro (d/h PayU)	PT Solusi Pasti Indonesia
30	Bluepay Cash	PT Bluepay Digital Internasional
31	Ezeelink	PT Ezeelink Indonesia
32	M-Bayar	PT E2Pay Global Utama
33	DUWIT	PT Cakra Ultima Sejahtera
34	SHOPEEPAY	PT Airpay International Indonesia
35	Simas E-Money	PT Bank Sinarmas Tbk
36	OttoCash	PT Transaksi Artha Gemilang

37	LinkAja	PT Fintek Karya Nusantara
----	---------	---------------------------

Sumber : Jurnal perkembangan uang elektronik dan kartu kredit (Dharfan Apriyanto dkk), tahun 2019

Dari sekian banyak perusahaan yang menawarkan layanan uang elektronik, perusahaan lembaga pembayaran independen yang menarik perhatian peneliti, khususnya PT Visionet Internasional yang merupakan penerbit uang elektronik berbasis aplikasi *smartphone* atau *smart financial apps* yaitu OVO. Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* (pembayaran non tunai) dan *mobile payment* (pembayaran menggunakan ponsel). Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS serta berbentuk kartu.

Aplikasi OVO baru resmi diluncurkan pada Maret 2017. Aplikasi OVO telah tersebar dilebih dari 23.000 lokasi di 209 kota di Indonesia. Saat ini, jumlah pengguna OVO sudah melebihi 9,5 juta pengguna dan terus bertambah. Dalam menggunakan aplikasi OVO, pengguna cukup membuka aplikasi dengan melakukan perekaman *code-QR* dan secara otomatis saldo dalam aplikasi berkurang sesuai total pembayaran. Aplikasi OVO menggunakan sistem poin *reward*, yang disebut dengan OVO poin, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna.

Strategi yang digunakan OVO untuk meningkatkan mobilitas penggunanya dengan cara bekerja sama dalam sistem pembayaran dengan perusahaan yang juga berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. Beberapa diantaranya telah bekerja sama dengan *merchant* Hypermart, Matahari, dan MaxxCoffe dalam bentuk *member card* (kartu anggota). Selain itu, OVO juga bekerjasama dengan perusahaan ojek online yaitu Grab dan beberapa tempat kuliner. Sesuai visi uang

elektronik OVO berusaha menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan dan juga misi sosial yang ingin dikembangkan OVO, OVO bertekad melalui aplikasi pembayaran yang praktis ingin mendukung program pemerintah terkait Gerakan Non-Tunai (GNT), salah satu yang turut ditawarkan adalah sistem uang elektronik.

Menurut observasi awal yang dilakukan peneliti, penggunaan OVO sudah berkembang cukup pesat di Kota Banjarmasin. Seperti yang disampaikan Supervisor Marketing Tim OVO Banjarmasin, penggunaan OVO sampai sekarang telah mencapai hampir 50% dan terus bertambah. Hal ini membuktikan bahwa OVO mendapatkan respon positif di masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana konsumen dalam menggunakan uang elektronik OVO di Kota Banjarmasin. Selain itu, penulis mencoba mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan uang elektronik OVO. Sehingga yang menjadi informan dalam penelitian ini ialah konsumen yang telah menggunakan uang elektronik OVO di Kota Banjarmasin dengan minimal dua kali transaksi.

Adapun teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang perilaku konsumen. Dalam teori tersebut mempelajari tentang karakteristik-karakteristik perilaku seseorang, untuk mengerti keinginan konsumen serta mencoba mengetahui pengaruh-pengaruh perilaku dalam pembelian produk. Melalui teori perilaku konsumen tersebut, penulis dapat mengerti proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan uang elektronik OVO secara individu maupun kelompok beserta dengan faktor-faktor

yang memengaruhinya. Berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Uang Elektronik OVO di Kota Banjarmasin”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas penulis telah menentukan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan uang elektronik OVO di Kota Banjarmasin?
2. Apa saja faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam menggunakan uang elektronik oleh pengguna OVO di Kota Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian tersebut ialah:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan uang elektronik OVO di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam menggunakan uang elektronik OVO di Kota Banjarmasin.

## **D. Kegunaan Penelitian**



Selain mempunyai tujuan yang ingin dicapai, peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini sebagai suatu bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya mengenai perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan uang elektronik. Penelitian ini juga sebagai sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penulis berikutnya yang ingin meneliti lebih lanjut lagi tentang hal yang sama namun dari sudut pandang yang berbeda.

Secara Praktisi, khususnya bagi lembaga penertbit uang elektronik baik bank maupun non bank. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan uang elektronik guna menyusun strategi pemasaran dan evaluasi operasional dalam meningkatkan kualitas produk. Sehingga penerbit dapat menjabarkan dengan lebih jelas target dan sasaran pengguna yang dimaksud.

Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemegang otoritas pengatur sistem pembayaran yaitu Bank Indonesia dan Pemerintah dalam memberikan pendidikan tentang uang elektronik kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman tentang sistem pembayaran berbasis elektronik guna menggalakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT).

Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi jika masyarakat ingin menggunakan uang elektronik khususnya OVO dengan memperhatikan segala aspek yang terkait.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan dikhawatirkan keluar dari tujuan yang sebenarnya, maka penulis merasa perlu untuk memberikan batasan definisi terhadap istilah dari judul penelitian seperti perilaku, konsumen, menggunakan, uang elektronik, dan OVO yang akan dibahas, yaitu:

1. Perilaku: adalah tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atas jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perilaku yang dimaksud penulis dalam penelitian ini ialah tindakan nasabah yang langsung terlibat dalam proses memutuskan menggunakan uang elektronik OVO.
2. Konsumen: berasal dari bahasa asing (Belanda Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini, konsumen yang dimaksud ialah konsumen yang menggunakan uang elektronik OVO dengan minimal dua kali transaksi.
3. Menggunakan: asal kata 'guna' artinya faedah, manfaat, fungsi dan melakukan sesuatu dengan. Kata menggunakan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah cara konsumen memanfaatkan uang elektronik OVO di Kota Banjarmasin.

4. Uang Elektronik: yang dikenal dengan nama *Electronic Cash*, *Electronic Currency*, *Digital Money*, *Digital Cash*, atau *Digital Currency* adalah sebuah alat pembayaran yang menggunakan elektronik sebagai media (Martha, 2015). Uang elektronik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah uang elektronik berbasis iOS dan Android yaitu OVO.
5. OVO: merupakan aplikasi *financial technology* (teknologi keuangan) yang diterbitkan oleh PT Visionet Internasional sebagai perusahaan *digital payment* (pembayaran digital). Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* (pembayaran non tunai) dan *mobile payment* (pembayaran menggunakan ponsel).

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan apa yang akan penulis teliti, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syahbuddin (1351020031) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat).” Penelitian ini dilatar belakangi oleh perilaku masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat yang pengasilan dari panen kopi cenderung sebagiannya digunakan untuk pembelian kendaraan bermotor

dan saat perekonomian masyarakat petani kopi menurun atau perolehan hasil panen menurun akan banyak penjualan kendaraan bermotor baik kendaraan bermotor yang masih terikat dengan kredit maupun yang sudah lunas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Penelitian di atas fokus pada keputusan pembelian kendaraan bermotor oleh masyarakat petani kopi di desa Padang Cahya sebagai persiapan turunnya keadaan ekonomi (Ahmad Syahbuddin, 2018).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Kartina Sari (1101160209) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin yang berjudul “Minat Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin Terhadap Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai *Electronic Money (E-Money)*.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai *Electronic Money (E-Money)*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah sama-sama meneliti tentang uang elektronik. Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian di atas fokus pada minat penggunaan uang elektronik oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari (Kartina, 2015, hlm. 5)
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mario Kurniawan Efendi (13820084) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Yogyakarta terhadap Penggunaan Pembayaran Non Tunai”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi Mahasiswa Yogyakarta terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini terfokus pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Yogyakarta terhadap Penggunaan Pembayaran Non Tunai. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas tentang perilaku konsumen dalam menggunakan uang elektronik OVO di Kota Banjarmasin.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh pemahaman dalam pembahasan ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari:

Bab I adalah Pendahuluan. Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah mengenai gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah dijelaskan dilatar belakang masalah dirumuskan ke dalam rumusan masalah. Setelah itu, disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan dari penelitian. Selain tujuan penelitian, dalam bab ini juga disusun signifikansi penelitian untuk menjabarkan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian baik secara teoritis maupun praktisi. Setelah itu, terdapat definisi operasional untuk memperjelas dan menghindari kesalahan dalam memahami maksud penelitian. Selanjutnya terdapat kajian pustaka yang dijabarkan untuk

menghindari anggapan *plagiasi* dan pengulangan terhadap penelitian yang sama atau sejenis. Terakhir yaitu sistematika penulisan, yang merupakan penjelasan singkat dari susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Landasan Teori, yang menjabarkan mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dan referensi media lain.

Bab III Metode Penelitian. Di dalam metode penelitian ini memuat tentang rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian), lokasi penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik pengolahan dan analisis data. Pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Penelitian ini dilakukan di wilayah pemasaran uang elektronik OVO dan *mercent-mercent* yang bekerjasama dengan OVO di Kota Banjarmasin dengan subjek penelitian yaitu para pengguna OVO dan objek penelitiannya yaitu perilaku konsumen dalam memutuskan menggunakan OVO. Data yang akan digali dalam penelitian ini adalah identitas informan, tahapan perilaku informan dalam memutuskan menggunakan OVO, dan alasan informan menggunakan OVO serta profil perusahaan. Setelah data tersebut didapatkan, maka akan diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis, yang berisi tentang hasil penelitian. Selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga,

sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab V Penutup, dari penelitian yang memberikan simpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu.

