



PENGUNAAN E-WALLET DI KALANGAN MASYARAKAT

Ayu Putri Lestari

STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia

Email : ayuputrilestari@stiesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 28 Juni 2021

Tgl. Diterima : 15 Oktober 2021

Tersedia Online : 22 Juli 2022

Keywords:

Perceived Usefulness,

Perceived Ease of Use, Sales

Promotion, Consumer Attitude,

Purchase Decision

ABSTRAK/ABSTRACT

Pengguna internet berkembang pesat dari waktu ke waktu di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Akibatnya, kebutuhan konsumen dalam melakukan pembayaran telah berubah ke arah pembayaran non tunai yaitu e-wallet yang menjadi potensi besar di pasar e-commerce. Preferensi untuk transaksi e-wallet meningkat dibandingkan dengan menggunakan uang tunai. Sebagian besar penggunanya adalah kaum milenial, termasuk mahasiswa. Penelitian ini mengkaji pengetahuan terkait penggunaan e-wallet dan alasan di balik penggunaannya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-wallet tidak hanya dipahami sebagai tempat menyimpan uang secara elektronik, tetapi juga sebagai pembayaran digital. Di Indonesia ada berbagai produk e-wallet. Antara lain OVO, Gopay, dan DANA yang paling populer. Ada tiga aspek yang terkait dengan pengetahuan siswa tentang e-wallet: sumber informasi, fitur, dan penggunaannya. Iklan dari media sosial, televisi, dan aplikasi transportasi menjadi sumber utama informasi tentang e-wallet. E-wallet menawarkan berbagai fitur, seperti isi ulang, pembayaran tagihan dan pulsa, serta transfer dan penarikan dari e-wallet ke mitra bank. E-wallet digunakan untuk berbagai keperluan, seperti untuk membayar transportasi online, untuk membeli makanan/minuman, untuk membayar tagihan, dll. Ada tiga alasan dasar mengapa siswa menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran, yaitu karena promo yang ditawarkan, kemudahan dalam bertransaksi, dan kemudahan dalam pengoperasiannya. Untuk menarik orang menggunakan e-wallet, penyedia layanan harus bekerja sama dengan berbagai merchant yang promonya semakin menarik pengguna untuk menggunakan e-wallet untuk pembayaran. Dalam menggunakan e-wallet, mahasiswa tidak hanya merasa nyaman, tetapi juga kemudahan dalam pembayaran karena dapat dilakukan dimana saja selama pengguna terhubung dengan internet.

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang

dari waktu ke waktu, membuat pengguna internet di seluruh dunia meningkat termasuk di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data survei yang dilakukan

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021). Data ini menunjukkan besarnya jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia yaitu sebesar 196 juta penduduk tersebut dipersentasekan menjadi 73,7% total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021.

Berbelanja merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh masyarakat saat ini, hal tersebut berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya dapat dicapai secara efisien. Saat ini mereka memerlukan sistem pembayaran yang efisien, efektif, dan aman. Hal ini dapat diwujudkan dengan alat pembayaran non tunai seperti uang elektronik. Penggunaan uang elektronik semakin banyak mendapatkan dorongan dari Bank Indonesia.

Bank Indonesia (2014) dalam situs resminya mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan penggunaan non tunai (Less Cash Society/ LCS) dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonomi.

Para pelaku di dunia industri terus mengencangkan penggunaan pelayanan berbasis digital, salah satunya adalah *fintech payment* yang muncul sebagai solusi sistem pembayaran baru yang menawarkan kemudahan bagi penggunaannya terutama yang terkoneksi dengan internet.

Layanan pembayaran digital (*fintech payment*) semakin populer seiring dengan meningkatnya pemakaian smartphone. E-wallet muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan. E-wallet (dompet elektronik) merupakan salah satu bentuk *Fintech* (Finance Technology) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran.

Dompet elektronik kini menjadi tren setelah banyaknya start up yang menggeluti dan mengembangkan bisnis ini. Sistem dompet elektronik ini adalah kita menaruh sejumlah uang ke akun

dompet elektronik, selanjutnya uang ini bisa digunakan untuk berbelanja di merchant yang sudah bekerjasama.

Menurut iPrice Group dan App Annie inilah daftar 5 aplikasi E-Wallet paling populer di Indonesia sejak 2019-2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar Peringkat Aplikasi E-Wallet di Indonesia

	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020
1	Go-jek	Go-jek	Go-jek	Go-jek	Go-jek
2	Ovo	Ovo	Ovo	Ovo	Ovo
3	Dana	Dana	Dana	Dana	Dana
4	Link Aja	Link Aja	Link Aja	Link Aja	Link Aja
5	i-saku	i-saku	i-saku	i-saku	i-saku

Sumber: iPrice Group dan App Annie, 2020

Dari data tersebut didapatkan peringkat 5 besar aplikasi E-Wallet dengan pengguna aktif bulanan terbanyak pada kuartal 2 tahun 2019 diduduki oleh Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan i-saku.

Era teknologi banyak memberikan kemudahan bagi masyarakat, tetapi masyarakat tidak mudah menerima teknologi yang ada, karena proses penerimaan teknologi baru ini membutuhkan waktu dan penyesuaian (Juhuri dan Dewi, 2017). Selain persepsi kemudahan, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) juga akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) menurut Davis dalam Gundlapalli et al. (2017) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Jadi, persepsi kegunaan adalah kepercayaan mengenai proses pengambilan keputusan. Jika individu percaya sebuah sistem berguna, maka individu tersebut akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu percaya suatu sistem kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Widodo dan Putri, 2017). Dalam hal ini penggunaan E-Wallet dapat menjadi alternatif bagi masyarakat dalam melakukan pembayaran barang

dan jasa melalui ponsel mereka. Beberapa manfaat aplikasi E-Wallet ini adalah untuk transaksi, kirim uang, pembelian pulsa, bayar tagihan dan transaksi e-commerce. Pengguna dompet digital semakin tergiur menggunakan aplikasi ini karena banyaknya promo yang ditawarkan. Mulai dari poin yang bisa ditukarkan, diskon, maupun pemberian cashback yang ditawarkan. Maka para pengguna dompet digital merasa tidak rugi menggunakan aplikasi ini untuk melakukan transaksi pembayaran.

Banyaknya kompetitor E-Wallet menawarkan produk yang sama, menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan. Demi memenangkan persaingan, perusahaan melakukan berbagai strategi, salah satu strategi perusahaan yaitu melalui promosi penjualan. Promosi penjualan (Sales Promotion) dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya, dengan melalui promosi-promosi yang disediakan seperti halnya ada pemberian cashback untuk menarik konsumen dalam menggunakan E-Wallet. Promosi penjualan merupakan kunci dalam pemasaran produk atau jasa, yang terdiri dari kumpulan alat insentif bersifat jangka pendek guna merangsang pembelian dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian, memberi informasi dan selanjutnya akan memberi pengaruh peningkatan penjualan.

Dengan adanya promosi penjualan diharapkan konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Peter dan Olson (2017) mendefinisikan sikap (attitude) sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap suatu objek. Sikap juga merupakan salah satu konsep terpenting yang digunakan pemasar untuk mempelajari konsumen, dengan adanya sikap yang positif diharapkan konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Purchase Decision) dengan menggunakan E-Wallet.

KERANGKA TEORITIS

Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989) dalam Gundlapalli et al. (2017) Perceived Usefulness (persepsi kegunaan) adalah sebuah keyakinan konsumen mengenai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Jadi, persepsi kegunaan adalah kepercayaan mengenai proses pengambilan keputusan. Jika individu percaya sebuah sistem berguna, maka individu tersebut akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu percaya suatu sistem kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989) dalam Gundlapalli et al. (2017) Perceived Ease of Use adalah tingkat persepsi seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan merupakan salah satu hal yang sangat ditinjau dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi e-wallet. Menurut Maharama dan Kholis (2018) persepsi kemudahan (Perceived Ease of Use) diartikan sebagai fase dimana user meyakini bahwa penggunaan teknologi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari user itu sendiri.

Sales Promotion

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan kunci dalam pemasaran produk atau jasa, yang terdiri dari kumpulan alat insentif bersifat jangka pendek guna merangsang pembelian dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian, memberi informasi dan selanjutnya akan memberi

pengaruh peningkatan penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016).

Consumer Attitude

Setiap individu cenderung bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Peter dan Olson (2017) mendefinisikan sikap (attitude) sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap suatu objek. Sangadji & Sopiah (2013) berpendapat bahwa sikap yaitu tanggapan perasaan individu yang berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.

Purchase Decision

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan definisi keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek di set pilihan dan juga dapat dibentuk sebagai niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah proses yang berawal dari individu mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk dan kemudian mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik alternatif yang ada dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian prosesnya mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan antara bulan Mei 2020 sampai Juni 2020 di kota Subang. Umumnya masyarakat perkotaan menjadi trend setter dalam berbagai aspek, terutama terkait dengan gadget dan penggunaannya yang menjadi salah satu indikator bahwa mereka adalah generasi millennial.

Informan dari penelitian ini terdiri lima orang yang semuanya berstatus sebagai karyawan, PNS, dan Mahasiswa/i yang berada di Kota Subang dan berusia

antara 19 dan 25 tahun. Sebagaimana dijabarkan dalam Tabel 1 berikut ini.

No	Nama	Usia	Status
1	Dede	25 tahun	Karyawan
2	Yani	19 tahun	Mahasiswa
3	Karnika	21 tahun	PNS
4	Sanirah	25 tahun	Karyawan
5	Windi	21 tahun	Karyawan

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-wallet: Sumber Informasi, Fitur, dan Penggunaan

E-wallet adalah sebuah perangkat elektronik, layanan jasa, atau bahkan program perangkat lunak (aplikasi) yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara online dengan pengguna lainnya untuk membeli barang dan jasa. Dari mana mereka memperoleh informasi tentang e-wallet?

Sumber Informasi

Iklan merupakan cara agar suatu produk dapat diketahui oleh konsumen. Di era sekarang ini, iklan dapat ditayangkan di berbagai media. Pada awal pembuatan aplikasi e-wallet, perusahaan penyedia layanan tersebut mulai memperkenalkan produk mereka melalui iklan di beragam media dan menjadi sumber informasi bagi masyarakat. Iklan merupakan sumber informasi tentang e-wallet, mulai dari iklan di media sosial, televisi, hingga aplikasi transportasi online, sebagaimana yang akan dibahas berikut ini.

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat banyak menghabiskan waktu mereka di dunia maya, seperti media sosial. Iklan mengenai e-wallet juga ditayangkan secara masif di media sosial, seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. Dengan ditayangkannya iklan di media sosial, maka bagi pengguna media sosial, informasi tentang e-wallet dapat dengan mudah diakses.

Televisi adalah media elektronik lainnya sebagai sumber informasi tentang ewallet terhadap masyarakat. Sebagai salah satu media hiburan utama bagi masyarakat di Indonesia, menayangkan

iklan sebuah produk dapat menjadi sebuah langkah yang tepat untuk memperkenalkan brand mereka. Dede (25 tahun) dan Yani (19 tahun), misalnya, berpendapat serupa bahwa mereka mengetahui e-wallet pertama kali dari iklan-iklan yang ditayangkan di televisi saat sedang jeda iklan program yang sedang ditayangkan.

Aplikasi transportasi online adalah sumber informasi lainnya tentang e-wallet, dan dua aplikasi yang populer di kalangan mahasiswa adalah Gojek dan Grab. Selain itu, kedua aplikasi ini bekerja sama dengan aplikasi transportasi online sebagai paket yang tidak terpisahkan satu sama lain. Karnika (21 tahun), misalnya, mulai mengetahui e-wallet dari aplikasi Gojek, yaitu Gopay. Namun saat itu ia belum begitu memahami cara penggunaannya. Kemudian saat beralih ke aplikasi ojek online lainnya, yaitu Grab, dia mulai untuk mempelajari OVO yang kebetulan adalah mitra dari Grab.

Fitur E-wallet

Aplikasi e-wallet memiliki beragam fitur. Adapun fitur yang terdapat pada e-wallet adalah premium, merchant yang memiliki ribuan outlets, promo (promosi), top ups, pembayaran tagihan & isi pulsa, menyimpan kartu bank, dan mentransfer dan menarik saldo, sebagaimana yang akan dibahas berikut ini.

Fitur premium memang hampir dimiliki oleh setiap produk e-wallet yang ada di Indonesia, di mana ketika pengguna tidak melakukan upgrading, pengguna hanya dapat menyimpan saldo dengan batas (limit) Rp2.000.000,-. Namun, jika pengguna melakukan upgrading ke akun premium, maka limit top up saldo dapat mencapai Rp.10.000.000,-, serta mendapat keuntungan lainnya, seperti simpan kartu ATM.

Merchant juga merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan e-wallet karena ketika outlet yang diajak untuk bermitra banyak, maka peluang masyarakat untuk menggunakan produk mereka juga bertambah besar. Banyak merchant yang menjadi mitra ewallet di Indonesia, khususnya di kota-kota besar.

DANA, misalnya, bermitra dengan Cinema XXI dengan memberikan diskon 50% untuk pembelian tiket menonton film. Hal seperti ini menarik perhatian mereka yang sangat gemar untuk menonton film di bioskop dengan menggunakan e-wallet tersebut, meski hanya untuk menggunakan promonya saja. Kerjasama semacam ini memicu orang untuk menggunakan e-wallet. Gambar 6 berikut ini adalah salah satu fitur dari OVO, yaitu merchant 60.000 (+/-) outlets.

Ini menunjukkan bahwa merchant (unit usaha/pedagang) juga merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan e-wallet karena ketika merchant yang diajak untuk bermitra banyak, maka peluang fitur e-wallet juga beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Fitur promosi (promo) adalah fitur terkait promo-promo yang diberikan oleh OVO kepada pengguna, yang berupa cashback, diskon, buy one get one dll., tergantung kesepakatan antara merchant dan OVO. Promo yang diberikan kadang dalam waktu tertentu yang telah ditentukan oleh merchant atau limited offers dimana sewaktu-waktu diberikan secara eksklusif kepada pengguna baru atau pengguna lama OVO. Promo yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut membuat kedua belah pihak mendapatkan keuntungan, pengguna e-wallet mendapatkan keuntungan dari tiket promo dan layanan khusus, sementara penyedia aplikasi mendapatkan keuntungannya dari penggunaan produk. Berikut promo yang diberikan jika membeli tiket di TIX ID yang dibayar melalui DANA.

DANA, misalnya, bermitra dengan Cinema XXI. Melalui kemitraan ini, DANA memberikan diskon 50% untuk pembelian tiket menonton film di bioskop. Hal seperti ini dapat membuat kalangan anak muda yang sangat gemar untuk menonton film di bioskop menggunakan e-wallet tersebut. Sanirah (25 tahun), yang sering menonton di bioskop, yang jika ia menggunakan DANA, ia mendapatkan diskon 50% untuk pembelian tiket kedua, dan layanan untuk membeli advance tiket10 (preorder). Meskipun ini hanya untuk menggunakan promosinya (promo)

saja, hal ini menstimulasi orang untuk menggunakan ewallet. Fitur top up memungkinkan pengguna untuk top up saldo OVO cash di mana saja dan kapan saja. Pengguna dapat melakukan top up saldo melalui ATM, m-banking, internet banking, debit card, atau melalui merchant yang telah bekerja sama dengan OVO, seperti Alfamart dll.

Fitur lainnya adalah fitur pembayaran tagihan dan pembelian pulsa. Fitur ini merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membayar tagihan (seperti listrik, air PAM, telepon, internet dan asuransi) dan membeli pulsa in-app purchase (beli pulsa melalui aplikasi). Melalui fitur ini, pengguna dapat melakukan pembayaran kapan dan dimana saja dengan sekali klik.

Fitur menyimpan kartu bank adalah fitur lain yang merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan kartu debit dan kredit secara bersamaan dan pengguna dapat menggunakan kartu tersebut tanpa harus membawa kartu fisik dari debit dan kreditnya. Fitur ini merupakan salah satu andalan dari DANA dalam melakukan promosi kepada masyarakat di Indonesia yang cenderung lebih menyukai bertransaksi melalui kartu kredit dan debit mereka.

Fitur mentransfer dan menarik saldo adalah fitur yang juga ada di ewallet lainnya. Namun yang membedakannya adalah pada merchant mitra dari ewallet masing-masing. Pengguna dapat melakukan transfer saldo ewallet mereka ke akun ewallet orang lain dengan brand sejenis. Selain itu, pengguna dapat menarik saldo mereka di merchant yang bermitra.

Penggunaan E-wallet

Meskipun ewallet dinilai cukup mudah untuk digunakan, pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum begitu memahami secara rinci tentang tata cara penggunaan ewallet. Ketika ditanyakan tentang bagaimana cara untuk mengakses ewallet, jawabannya beragam. Ada yang menjawab dengan pasti, ada yang masih

ragu-ragu, dan ada yang tidak dapat menjawabnya dengan tepat.

Windi (21 tahun) mengungkapkan sekarang untuk menggunakan ewallet caranya lebih simpel, seseorang tinggal mengunduh aplikasi tersebut di Playstore bagi pengguna Android dan di Appstore bagi pengguna iOS.

Bagi pengguna yang ingin meningkatkan (upgrade) dari level reguler ke level premium, maka pengguna tidak perlu lagi untuk mendaftar di booth yang ada di pusat perbelanjaan, tapi ia dapat melakukan upgrade akunnya langsung melalui aplikasi di perangkat gadget mereka masing-masing. Tata cara aplikasi DANA ada di website resminya, yang menjelaskan tentang langkah-langkah penggunaan secara sederhana dan jelas. Tata cara dari gambar di atas dimulai dengan membuka aplikasi DANA. Kemudian memilih ikon "tap saya". Lalu memilih "tap verifikasi akun saya". Setelah itu, mengambil gambar KTP. Ini diikuti dengan memastikan data sesuai dengan data di e-KTP sebelum akhirnya dikirim (submit).

Yani (18 tahun) mengungkapkan bahwa penggunaan aplikasi membutuhkan jaringan internet, kemudian top up juga dapat dilakukan melalui aplikasi Gojek dari pengemudi. Hal tersebut dapat memberi keuntungan pada pengemudi, karena ketika pengguna melakukan top up pada pengemudi, maka pengemudi akan mendapatkan bonus.

Ada cara yang beragam untuk melakukan pembayaran/pembelian tagihan dalam aplikasi. Dede (25 tahun) mengatakan bahwa cara pembayaran pada aplikasi Gojek bisa dilakukan dengan membuka salah satu fitur dalam aplikasi, seperti GoFood. Kemudian memilih metode pembayaran cash atau melalui deposit Gopay atau fitur-fitur lainnya. Sanirah (tahun) mengungkapkan bahwa untuk melakukan pembayaran, ia hanya membutuhkan scan barcode karena nominal sudah jelas dalam aplikasi dan setelah itu saldo akan terpotong secara otomatis.

Langkah yang perlu dilakukan adalah mencari layanan yang ingin digunakan. Misalnya, jika seseorang ingin

memesan makanan, ia tinggal mencari produk Gofood, yang hanya dapat diakses melalui aplikasi Gojek yang langsung terintegrasi dengan e-wallet-nya sendiri, yaitu Gopay. Kemudian dilakukan scanned barcode dan dibayar via aplikasi e-wallet tersebut. Pengguna yang bijak biasanya menggunakan e-wallet dalam memenuhi kebutuhan yang dinilai penting untuk sehari-hari, apalagi pihak e-wallet masih dalam tahap “bakar uang”¹⁸, dengan memberikan layanan terbaik mereka meski tidak mendapatkan keuntungan yang begitu signifikan. Hal ini dilakukan demi menarik minat pengguna, membangun kepercayaan (trust) agar dapat menjadi perusahaan pilihan nomor satu di masyarakat, dan mendominasi valuasi pasar di Indonesia. Kenapa mereka menggunakan ewallet?

Alasan Penggunaan E-Wallet

Dalam melakukan transaksi perbelanjaan, banyak metode yang dapat digunakan oleh konsumen tergantung metode seperti apa yang disediakan oleh pihak merchant/toko. Setiap metode pembayaran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, yang penting merchant atau penyedia barang tersebut tidak merugikan konsumen. Tiga alasan mahasiswa menggunakan e-wallet dalam bertransaksi yakni, promo (promosi), kenyamanan dan kemudahan.

Promo

Promosi (disingkat promo) merupakan hal yang paling diminati oleh mahasiswa, seolah menjadi daya tarik yang besar bagi mereka. Setiap ingin membeli segala sesuatu harga dan promo sangat signifikan menjadi bahan pertimbangan karena dengan demikian mereka dapat menghemat pengeluaran, terutama mahasiswa perantau.

Banyak pengguna e-wallet menganggap bahwa promo dari merchant mitra e-wallet cukup beragam dan menggiurkan. Hal ini menjadi kabar yang sangat ditunggu oleh pengguna e-wallet karena berbagai merchant tersebut mengetahui bahwa kebanyakan dari pengunjung mall adalah mereka yang berusia muda hingga dewasa, generasi

millennial, dan pengguna teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Merchant “membaca” peluang yang besar jika memberikan promo kepada pelanggan yang menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran mereka.

Kenyamanan (Convenience)

Alasan kedua kenapa penggunaan e-wallet populer di kalangan mahasiswa adalah karena kenyamanan dalam penggunaannya. Sesuatu yang memberikan kenyamanan bagi pengguna dapat menjadi alasan yang kuat bagi yang bersangkutan untuk menggunakan produk itu dalam waktu yang lama.

Karnika (21 tahun), misalnya, menganggap bahwa pembayaran via e-wallet cukup cepat dan nyaman. Selain itu, orang dapat membayar dimana saja karena saldo juga dapat di top up melalui M-banking dari smartphone. Misalnya, jika Desy ingin melakukan top up saldo, ia tinggal membuka aplikasi M-banking melalui gadget-nya, kemudian memilih menu pembayaran atau transfer ke saldo e-wallet yang diinginkan. Menu pembayaran di setiap M-banking bisa berbeda-beda tergantung kerja sama antar kedua belah pihak (pihak bank dan e-wallet).

Kenyamanan penggunaan e-wallet akan membuat penggunaannya menjadi konsumtif. Namun, ada yang menganggap bahwa menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran justru tidak menjadikan penggunaannya terlihat berlebihan dalam berbelanja. Penggunaan e-wallet dalam bertransaksi dapat memberikan tren positif bagi penggunaannya. Pengguna dapat melakukan berbagai transaksi perbelanjaan melalui aplikasi e-wallet yang diinginkan berkat kenyamanan bertransaksi.

Kemudahan (Ease to Use)

Kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi dapat menjadi alasan seseorang untuk menggunakan produk tertentu. Mahasiswa cenderung menyukai hal-hal yang mudah dalam penggunaannya karena dianggap cepat menyelesaikan pekerjaannya. E-wallet

dikenal menawarkan kemudahan dalam pengoperasiannya.

Dalam kaitan dengan ini, studi Manikan dan dan Jayakodi (2017) mengemukakan bahwa pengguna mobile wallet dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni harga lebih murah, sistem pembayaran yang mudah bagi penggunanya. Temuan studi ini memperkuat temuan Manikan dan Jayakodi, yakni kemudahan menggunakan e-wallet.

Teknologi terkini juga telah berbenah mengikuti perkembangan zaman yang menuntut segala sesuatu itu harus simpel dan mudah untuk digunakan. Apabila tidak mengikuti kebutuhan dari masyarakat, maka teknologi itu cenderung kurang dipertimbangkan untuk digunakan oleh konsumen. Gambar dibawah ini menunjukkan tampilan dari fintech terbaru yakni e-wallet DANA yang sangat sederhana, namun memiliki banyak fitur yang menggiurkan.

Jika alasan promo, kenyamanan, dan kemudahan yang telah dikemukakan di atas, maka pertanyaan yang muncul adalah terkait dengan dapat/tidaknya e-wallet menggantikan posisi dompet fisik. Jawabannya masih ambivalen. Ada yang beranggapan bahwa posisi dompet fisik telah tergantikan oleh ewallet, sebagaimana yang dikemukakan oleh Karnika (21 tahun), bahwa "E-wallet sudah bisa menggantikan dompet konvensional karena kebanyakan orang saat ini telah menggunakan smartphone. Artinya, mereka telah memiliki akses untuk menggunakan e-wallet.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

E-wallet di kota Subang telah berkembang sangat pesat dan digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, Karyawan, PNS sebagai generasi millennial. Beragam produk ditawarkan oleh penyedia jasa e-wallet, meskipun tidak semua produk tersebut

digunakan oleh mahasiswa. Mahasiswa sebagai generasi millennial menjadi target pasar terbesar dalam memanfaatkan teknologi terbaru yang ada di sekeliling mereka, termasuk dalam penggunaan e-wallet yang sedang tren.

Tiga alasan mendasar mahasiswa menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran, yakni karena adanya promo yang ditawarkan, kenyamanan dalam bertransaksi, dan kemudahan dalam pengoperasiannya. Namun, untuk menarik minat orang menggunakan e-wallet, para penyedia jasa harus bekerja sama dengan beragam merchant, yang promo-promonya semakin menarik minat penggunanya untuk menggunakan e-wallet dalam berbelanja. Dalam menggunakan e-wallet, mahasiswa tidak saja merasakan kenyamanan dalam berbelanja, tapi juga kenyamanan dalam pembayaran karena dapat dilakukan dimana saja selama pengguna terhubung dengan internet. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh e-wallet salah satunya adalah tampilan aplikasi yang sederhana yang membuat banyak pengguna dapat memahami cara pengoperasiannya dengan cepat.

Pemerintah dapat mendukung penerapan e-wallet dengan mewajibkan merchant menengah ke atas untuk menyediakan opsi pembayaran via e-wallet. Hal ini dapat menstimulasi berbagai kalangan untuk menggunakan e-wallet dalam bertransaksi. Namun pemerintah juga perlu memerhatikan sistem keamanan dalam melakukan transaksi digital agar tidak merugikan masyarakat. Dalam hal ini pemerintah dapat melakukan fungsi pengawasan melalui OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Bagi penyedia jasa e-wallet diharapkan dapat memberikan fitur berupa data statistik agar pengguna dapat mengetahui total pengeluaran mereka pada aplikasi

tersebut beserta jumlah penghematan yang diperoleh dari promo yang diperoleh agar pengguna juga dapat lebih bijak dalam menggunakan aplikasi tersebut.

REFERENCES

Anjelina. 2018. "Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money", *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2):219-231.

Budiati, I.; Susianto, Y.; Adi, P. W.; Ayuni, S.; Reagan, A. H.; Larasaty, P.; Setiyawati, N.; Pratiwi, I. A. dan Saputri, G. V. 2018. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Creswell, J. W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*; (Cetakan I). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Faridhal, M. 2018. "Analisis Transaksi Pembayaran Non-Tunai Melalui Ewallet: Perspektif Dari Modifikasi Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2):1-17.

Fransiska dan Suyasa, S. Y. T. P. 2005. "Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran", *Jurnal Phronesis*, 7(2):172-199. Hidayatullah

Hidayatullah, S., Warris, A., Devianti, C, R., Sari, R, S., Wibowo, A, I. Dan Made, P. 2018. "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2):240-249.

Juditha, C. dan Darmawan J. 2018. "Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial", *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 22(2):94-108.

Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy dan Sefung, T. 2019. "Pengaruh Diskon Pada

Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang", *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2):137-160.

Manikandan dan Jayakodi, M.J. 2017. "An Emprical Study On Consumer Adoption Of Mobile Wallet With Special Reference To Chennai City", *International Journal Of Research- Granthaalayah*, 5(5):107-115.

Marita, S. L. 2012. "Metode Pembayaran Belanja Dengan E-Commerce", *Cakrawala*, 12(2):105-113.

Maulinda, G. D. 2016. "Analisis Trust Dalam Penggunaan E-Money Sebagai Teknologi Konsumsi : Studi Mengenai Penggunaan E-Money Kelas Menengah-Atas dan Menengah-Bawah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia", *Indonesian Journal of Sociology and Education Policy*, 1(1):61-79.

Mulyasari, H., Bi, T. T., & Wijaya, M. B. A. 2014. "Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi ECommerce di Indonesia". *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2014 (SENTIKA 2014)*. Yogyakarta, 15 Maret 2014.

Rudiwanto, A. 2018. "Langkah Penting Generasi Millenial Menuju Kebebasan Finansial Melalui Investasi", *Jurnal Moneter*, 5(1):44-51.

Silaen E. dan Prabawani B. 2019. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan EWallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4):155-163.

Subaramaniam, K.; Kolandaisamy, R.; Bin Jalil, A.; Kolandaisamy, I.; dan "The Impact of E-Wallets for Current Generation", *Journal of Advance Research in Dynamical & Control Systems, Special Issue*, Februari, 12(1):751-759.

https://www.researchgate.net/publication/339236716_The_Impact_of_EWallets

_for_Current_Generation, diakses tanggal 15 Desember 2020.

Suharni. 2018. "Uang Elektronik (E-money) Ditinjau dari Perspektif Hukum dan Perubahan Sosial", *Jurnal Spektrum Hukum*, 15(1):15-43.

Sulistiyawati, D. dan Santosa, I. 2019. "Pengaruh Perilaku Budaya Generasi Millennial Menghadapi Revolusi Industri Terhadap Ruang Hunian Pribadi Dengan Studi Kasus 'One Room Living' Mahasiswa", *Jurnal Desain Indonesia*, 1(1):24-30.

Jurnal rujukan dosen :

Astuti, R., & Sugiharto, B. (2019). Pengaruh Locus of Control, Ethical Sensitivity, Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Etis. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(2), 256-270.

D Suryani, A Kurniawan, I Umiyati, "IT Self Efficacy, IT Anxiety dan Minat Menggunakan E-money", *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Vol 8 (1)*

Lavuri, R., & Susandy, G. (2020). Green products: Factors exploring the green purchasing behavior of south Indian shoppers. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(2), 174-191.

Purnamasari, P., & Umiyati, I. (2019). Asymmetric Cost Behavior and Choice of Strategy. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 24-33.

Umiyati, I. (2017). Financial Reporting Quality, Information Asymmetry and Investment Efficiency. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 17(1), 39-53.

Widarwati, E., & Sartika, D. (2019). Cost of financial distress and firm performance. *The Indonesian Capital Market Review*, 10(2), 2.

Widarwati, E., Afif, N. C., & Zazim, M. (2016). Strategic Approach for Optimizing of Zakah Institution Performance: Customer Relationship Management. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 9(1), 81-94.

Widarwati, E., & Mulyawati, S. (2015). PERINGKAT SCORE GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN HUBUNGANNYA DENGAN RETURN SAHAM. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(1), 66-73.