
Perilaku Berbelanja Online Menggunakan *E-Wallet* Saat Pandemi Sampai Sekarang

Widia Septia Ningrum

Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia

E-mail: widiaseptia1997@gmail.com

Abstract: *The COVID-19 pandemic has had a huge impact on the economy, it can even be said that it has changed the economic and business order in various sectors. Not only has a negative impact medically, but also affects changes in people's behavior in carrying out economic and business activities. This study is a quantitative descriptive study with a literature review approach. This approach studies or critically reviews knowledge, ideas or findings contained in the literature, as well as formulating theories and methodologies on certain topics. This study examines the development and sustainability of online shopping through e-commerce transactions using e-wallet during the ongoing pandemic and until now. This change in behavior forces everyone to do physical distancing. All community activities are restricted, such as: prohibited from leaving the house and gathering. In this case, it has an impact on business people. Social community interaction is very limited so it is not possible for them to make transactions on digital marketing, especially e-commerce. Effective digital marketing can be used by companies using the internet as a marketing instrument. The form of e-commerce that sellers choose to influence consumer behavior. The ease of using an e-wallet is something that really needs to be considered by companies, by providing easy access to its use it will give customers interest in transacting using an e-wallet. With the existence of an e-wallet that can provide convenience, such as easy to use, provides many benefits, has promotions and is safe to be accessed by its users, consumers will be interested in using an e-wallet.*

Keywords: *Consumer Behavior; Digital Marketing; E-commerce; E-wallet*

Abstrak: Bencana pandemik Covid-19 berpengaruh sangat besar terhadap perekonomian, bahkan dapat dikatakan telah mengubah tatanan ekonomi dan bisnis di berbagai sektor. Tak hanya memiliki dampak negative secara medis, tetapi juga mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan literatur review. Pendekatan ini melakukan kajian atau meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan atau temuan yang terdapat pada literatur, serta merumuskan teori dan metodologi pada topik tertentu. Penelitian ini mengkaji perkembangan dan keberlangsungan belanja online melalui e-commerce bertransaksi menggunakan e-wallet selama pandemik berlangsung dan sampai saat ini. Perubahan perilaku ini memaksa setiap orang untuk melakukan Physical distancing. Semua aktifitas masyarakat dibatasi seperti: dilarang untuk keluar rumah dan berkerumun. Dalam kasus ini memberikan dampak terhadap pelaku bisnis. Interaksi masyarakat sosial sangat terbatas sehingga tidak kemungkinan dari mereka melakukan transaksi pada digital marketing terutama e-commerce. Digital marketing yang efektif dapat digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan media internet sebagai instrumen pemasaran. Bentuk e-commerce yang dipilih penjual untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudahan menggunakan e-wallet adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, dengan memberikan akses mudah dalam penggunaannya maka akan memberikan minat pelanggan dalam bertransaksi menggunakan e-wallet. Dengan adanya e-wallet dapat memberikan kemudahan, seperti mudah digunakan, memberikan banyak manfaat, memiliki promosi dan aman untuk diakses oleh penggunanya, maka konsumen akan berminat untuk menggunakan e-wallet.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen; Digital Marketing; E-commerce; E-wallet*

PENDAHULUAN

Bencana pandemik Covid-19 berpengaruh sayangnya sangat besar terhadap perekonomian, bahkan dapat dikatakan telah mengubah tatanan ekonomi dan bisnis di berbagai sektor. Covid-19 tak hanya memiliki dampak negative secara medis, tetapi juga mempengaruhi perubahan perilaku

masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah kegiatan atau aktivitas individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Perkembangan teknologi khususnya internet mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali perdagangan. Perdagangan mengalami perubahan dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Internet membawa perubahan transformasi baru terhadap dunia bisnis berupa digital marketing (Chandra, 2021). Proses perdagangan ini lebih dikenal dengan istilah electronic-Commerce atau disingkat e-Commerce. Pengertian e-Commerce menurut Laudon & Laudon (2009) adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara computer yaitu memanfaatkan jaringan computer.

E-commerce memberikan banyak perubahan dalam proses perdagangan. Jika proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung maka dengan e-commerce hal tersebut tidak diperlukan lagi. Pembeli dapat melakukan transaksi dikota yang berbeda tanpa harus bertemu dan komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet.

Electronic wallet berkembang seiring dengan munculnya e-commerce dan marketplace di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak. Alat pembayaran produk/jasa yang ingin dibeli konsumen dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun menggunakan ponsel pintar, hanya dengan topup saldo dari electronic wallet. Setiap e-commerce memiliki wadah untuk top up saldo nya, seperti ShoppePay, Gopay. Bank-bank juga telah membuka platform electronic wallet nya dan bekerja sama dengan e-commerce tertentu agar mampu melakukan transaksi pembayaran tanpa potongan biaya, seperti DANA (Pembayaran TIX ID Tiket bioskop) yang bekerjasama dengan Bank BCA, Mandiri. Perkembangan e-wallet di Indonesia pada tahun 2009 dan disahkan oleh Bank Indonesia adalah e-wallet milik PT. Indosat, Tbk Paypro (Bank Indonesia, 2019). Hal ini perkembangan e-wallet saat itu masih belum dikenal luas oleh masyarakat umum.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan perubahan transformasi dari aktivitas pemasaran tradisional yang sebelumnya dilakukan secara langsung dengan tatap muka atau dilakukan dengan penyebaran brosur, membuat iklan di media cetak atau televisi (Harini, 2020). Internet berkembang sangat pesat dan memudahkan dalam melakukan komunikasi, digital marketing yang efektif dapat digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan media internet sebagai instrumen pemasaran.

Secara konseptual, digital marketing merupakan pengembangan internet yang dimanfaatkan oleh mesin pencarian. Mesin pencarian melalui media internet mulai mengalami perkembangan pada tahun 2006 dan terus mengalami pertumbuhan pada perangkat mobile (Purwana, Rahmi and Aditya, 2017).

E-Commerce

E-commerce merupakan perkembangan internet dan teknologi yang mengubah model bisnis saat ini. Bisnis perdagangan elektronik yang biasa kita kenal sebagai e-commerce. Banyak perusahaan yang saat ini melakukan transaksi menjual, membeli atau memperkenalkan produk mereka melalui media internet.

Keberhasilan e-commerce dapat kita lihat dari perilaku dan keputusan seorang penjual dengan memilih platform mana yang akan mereka gunakan seperti e-commerce berbasis aplikasi atau media sosial (Yi Cui, 2019). Maka bentuk e-commerce yang dipilih penjual untuk mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi tiga. Pertama adalah B2C (Business to Customer), yakni perdagangan elektronik yang melibatkan produk ritel dan layanan kepada pembeli individual. Kedua adalah B2B (Business to Business), yaitu perdagangan elektronik yang melibatkan penjual barang dan jasa antara pebisnis. Terakhir adalah C2C (Customer to Customer), yakni perdagangan elektronik yang melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen (Kotler, 2012).

E-Wallet

E-wallet merupakan suatu alat pembayaran yang dapat digunakan untuk transaksi secara online melalui media elektronik (Dac-Nhuong le, 2019). E-wallet dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan media elektronik seperti ponsel untuk bertransaksi pembayaran barang atau jasa dari penjual untuk menyelesaikan transaksi.

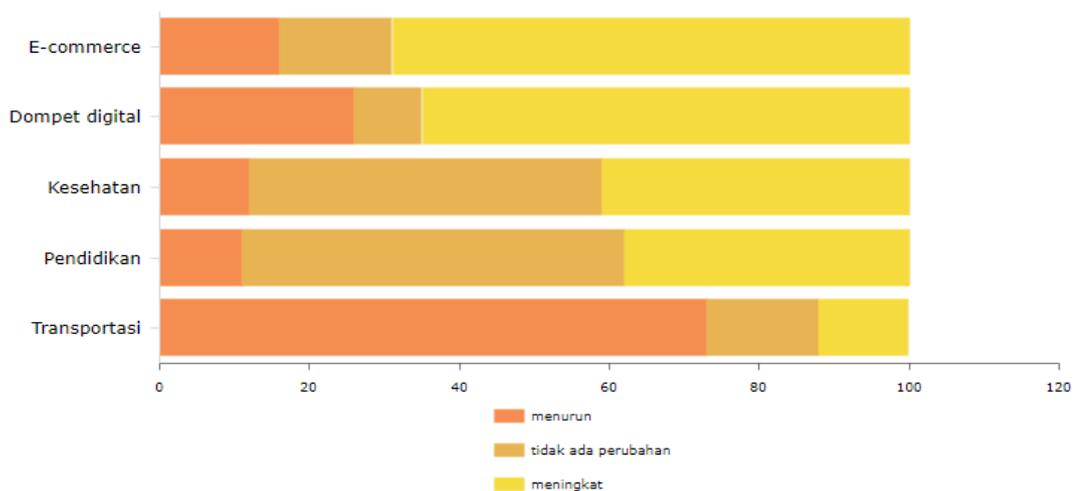
Dengan demikian dapat dikatakan jika dengan adanya e-wallet dapat memberikan kemudahan, seperti mudah digunakan, memberikan banyak manfaat, memiliki promosi dan aman untuk diakses oleh penggunaannya, maka konsumen akan berminat untuk menggunakan e-wallet. Faktor kemudahan, manfaat dan promosi yang di tawarkan pada aplikasi e-wallet menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan dalam pembelian secara berulang mengisi saldo dompet elektronik ini. Maka, akan terjadi perubahan sistem pembayaran dari tunai menjadi pembayaran digital dengan menggunakan berbagai aplikasi e-wallet yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan literatur review. Pendekatan ini melakukan kajian atau meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan atau temuan yang terdapat pada literatur, serta merumuskan teori dan metodologi pada topik tertentu. Penelitian ini mengkaji perkembangan dan keberlangsungan belanja online melalui e-commerce bertransaksi menggunakan e-wallet selama pandemik berlangsung dan sampai saat ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen dan produsen. Perubahan perilaku ini memaksa setiap orang untuk melakukan Physical distancing. Semua aktifitas masyarakat dibatasi seperti: dilarang untuk keluar rumah dan berkerumun. Dalam kasus ini memberikan dampak terhadap pelaku bisnis. Interaksi masyarakat sosial sangat terbatas sehingga tidak kemungkinan dari mereka melakukan transaksi pada digital marketing terutama e-commerce.



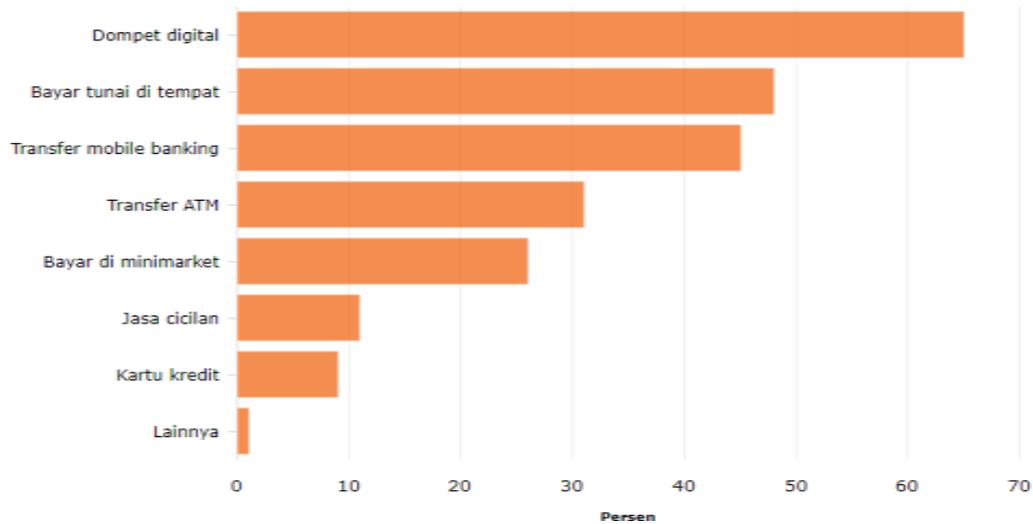
Gambar 1. Pengguna Layanan Digital Di Indonesia (Sumber: databooks.katadata.co.id)

Menurut databoks (2020) penggunaan layanan digital di Indonesia meningkat selama pandemi Covid-19, salah satunya e-commerce. Sebanyak 69% konsumen lebih sering menggunakan layanan ini untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Penggunaan dompet digital juga naik hingga 65%, sebagai alat transaksi pembelian tersebut.

Layanan digital di bidang kesehatan dan pendidikan yang mengalami peningkatan, masing-masing sebesar 41% dan 38%. Sedangkan layanan kesehatan lebih banyak digunakan untuk konsultasi terkait virus corona, sementara layanan Pendidikan digunakan untuk mendampingi kegiatan belajar

di rumah. Namun, penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi (ride hailing) anjlok sampai 73%. Konsumen semakin jarang memanfaatkan layanan ini, lantaran penerapan PSBB.

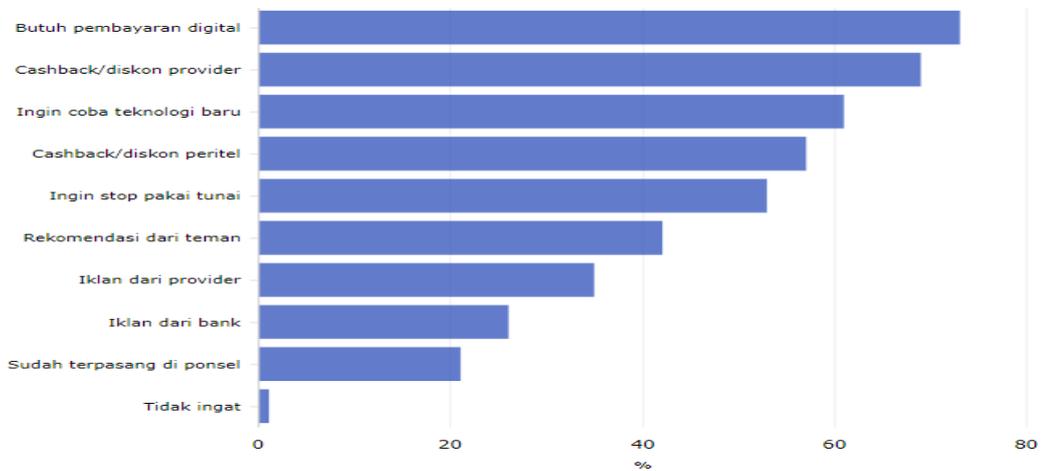
Perkembangan dompet digital saat ini sngata pesat sehingga memberikan solusi yang tepat bagi pelaku bisnis dan pelanggannya untuk menjual dan membeli produk mereka secara online. Masyarakat Indonesia banyak menggunakan dompet digital saat belanja online, berikut pemaparannya:



Gambar 2. Metode Pembayaran Saat Belanja Online (Sumber: databooks.katadata.co.id)

Menurut databoks (2020) dalam hasil survei ShopBack menunjukkan, 65% konsumen di Indonesia menggunakan dompet digital atau e-wallet untuk melakukan pembayaran ketika belanja online. Persentase tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Metode pembayaran terfavorit setelahnya berupa transaksi tunai di tempat atau cash on delivery (COD). Ada 48% responden yang menggunakan metode tersebut ketika belanja daring. Sebanyak 45% responden mentransfer pembayaran via internet atau mobile banking. Sementara, 31% responden membayar melalui ATM, 26% melalui minimarket atau supermarket, dan 1% dengan mencicil. ShopBack melakukan survei ini terhadap 2.025 responden pada 8- 10 Maret 2021. Para responden merupakan pengguna e-commerce berusia 18-55 tahun di Indonesia.

Perilaku minat seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena prefensi dan sikap setiap orang berbeda- beda. Kemudahan menggunakan e-wallet adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, dengan memberikan akses mudah dalam penggunaannya maka akan memberikan minat pelanggan dalam bertransaksi menggunakan e-wallet. Oleh karena itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam bertransaksi menggunakan e-wallet.



Gambar 3. Faktor Pengguna E-Wallet (Sumber: databooks.katadata.co.id)

Menurut databoks (2020) dalam laporan Buku Inc. bertajuk 'Mobile Wallets Report 2021', 73% masyarakat Indonesia menggunakan dompet digital (e-wallet) karena mereka membutuhkan pembayaran secara daring. Persentase tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan alasan lain masyarakat Indonesia ketika menggunakan e-wallet.

Sebanyak 69% responden mengatakan cashback/diskon dari penyedia e-wallet menjadi alasan untuk menggunakan dompet digital. Ada pula 61% responden yang menggunakan e-wallet karena ingin mencoba teknologi baru. Kemudian, 57% responden menggunakan e-wallet karena ingin mendapatkan cashback/diskon dari peritel tertentu. Sebanyak 53% responden menggunakan e-wallet karena ingin berhenti menggunakan uang tunai.

Lebih lanjut, ada 42% responden yang menggunakan e-wallet karena direkomendasikan oleh teman. Responden yang terdorong menggunakan dompet digital karena iklan dari penyedia e-wallet dan bank masing-masing sebanyak 35% dan 26%. Adapun, laporan tersebut menyebutkan bahwa nilai transaksi e-wallet di Indonesia mencapai US\$ 28 miliar pada 2020. Sementara, volume transaksi e-wallet menapai 1,7 miliar kali. Total pengguna e-wallet di tanah air tercatat sebesar 63,6 juta. Angkanya pun diprediksi bakal mencapai 202 juta pengguna pada 2025. Buku Inc. bersama Juniper Research melakukan survei ini kepada lebih dari 5.000 pengguna e-wallet di seluruh Brasil, India, Indonesia, Jepang, dan Rusia pada April dan Mei 2021. Tingkat toleransi kesalahan (margin of error) survei ini sebesar $\pm 3\%$ dengan tingkat kepercayaan 95%.

KESIMPULAN

Covid-19 tak hanya memiliki dampak negative secara medis, tetapi juga mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis. Proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung maka dengan e-commerce hal tersebut tidak diperlukan lagi. Pembeli dapat melakukan transaksi dikota yang berbeda tanpa harus bertemu dan komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet.

Internet berkembang sangat pesat dan memudahkan dalam melakukan komunikasi, digital marketing yang efektif dapat digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan media internet sebagai instrumen pemasaran. Banyak perusahaan yang saat ini melakukan transaksi menjual, membeli atau memperkenalkan produk mereka melalui media internet. Maka bentuk e-commerce yang dipilih penjual untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

E-wallet dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan media elektronik seperti ponsel untuk bertransaksi pembayaran barang atau jasa dari penjual untuk menyelesaikan transaksi. dengan demikian dapat dikatakan jika dengan adanya e-wallet dapat memberikan kemudahan, seperti mudah digunakan, memberikan banyak manfaat, memiliki

promosi dan aman untuk diakses oleh penggunanya, maka konsumen akan berminat untuk menggunakan e-wallet.

Faktor kemudahan, manfaat dan promosi yang di tawarkan pada aplikasi e-wallet menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan dalam pembelian secara berulang mengisi saldo dompet elektronik ini.

Oleh karena itu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam bertransaksi menggunakan e-wallet yaitu:

1. Masyarakat Indonesia menggunakan dompet digital (e-wallet) karena mereka membutuhkan pembayaran secara daring.
2. Masyarakat Indonesia menggunakan karena cashback/diskon.
3. Masyarakat Indonesia menggunakan e-wallet karena iklan dari penyedia e-wallet dan bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2019). List of Electronic Money Operators Licensed By Bank Indonesia - Bank Sentral Republik Indonesia. Payment System License Information, pp. 1–6. Retrieved from <https://www.bi.go.id/en/sistem-pembayaran/informasiperizinan/uangelektronik/penyelenggaraberizin/Pages/default.aspx>.
- Chandra, Gregorius. 2001. Pemasaran Global. ed 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J. et al. (2019). Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: a sequential multi-method approach. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 885–914. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09331-0>.
- Dac-Nhuong Le dkk (eds.). 2019. *Cyber Security in Parallel and Distributed Computing*. Scrivener Publishing LLC:Vietnam. Hal. 245–262.
- Harini, C. and Rohman, A. (2020) 'Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang', *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), pp. 701–706. Available at: <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/11846>.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2012). *Marketing Management (14th ed.)* New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K., dan Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition*, 11/E. Pearson Higher Education, 2009.
- Zed, Mestika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan 1st ed*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.