

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era kontemporer, penetrasi akses jaringan internet mengalami kemajuan signifikan di berbagai belahan dunia, termasuk wilayah Indonesia. Kini, komunitas telah memasuki fase digitalisasi, di mana penguasaan terhadap manfaat dan efisiensi transaksional menjadi elemen krusial. Periode digitalisasi ini ditandai dengan peningkatan keterpraktisan dan efektivitas aktivitas serta kehidupan sosial melalui kemajuan teknologi digital. Saat ini, masyarakat menganggap alat atau mekanisme pembayaran tersebut sebagai alternatif yang lebih mutakhir, terjamin keamanannya, optimal dalam kinerja, serta sederhana dalam pengoperasian

Perihal tersebut mencakup terjadinya pergeseran kebutuhan konsumen menuju metode pembayaran modern yang dikenal dengan istilah pembayaran non-tunai atau cashless payment. Sebagai respons terhadap tren tersebut, Bank Indonesia secara resmi meluncurkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014. Ini merupakan dampak dari pesatnya perkembangan teknologi global .(Nawawi, 2020). Perkembangan teknologi telah mendorong konsumen untuk mengutamakan penggunaan internet sebagai media komunikasi dan transaksi, karena menawarkan efisiensi dan menghilangkan kebutuhan interaksi langsung dengan penyedia layanan. Salah satu terobosan yang hadir sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi serta transformasi digital di sektor keuangan adalah dompet elektronik. *E-Wallet* memberikan kemudahan akses dengan memanfaatkan teknologi terkini dan dapat digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Saat ini, hampir seluruh masyarakat di Indonesia telah memiliki akses terhadap internet. Hal ini membuka peluang yang sangat strategis bagi sektor perbankan dan e-commerce untuk memperluas cakupan operasionalnya di tengah perkembangan industri saat ini .(Emik & Hasanuddin, 2020)

Dari sudut pandang syariat Islam, penggunaan uang digital turut mendapat legitimasi yang berlandaskan pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

yâ ayyuhalladzîna âmanû lâ ta'kulû amwâlakum bainakum bil-bâthili illâ an takûna tijâratan ‘an tarâdlim mingkum, wa lâ taqtulû anfusakum, innallâha kâna bikum rahîmâ

”Wahai orang-orang beriman,janganlah saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.Janganlah membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

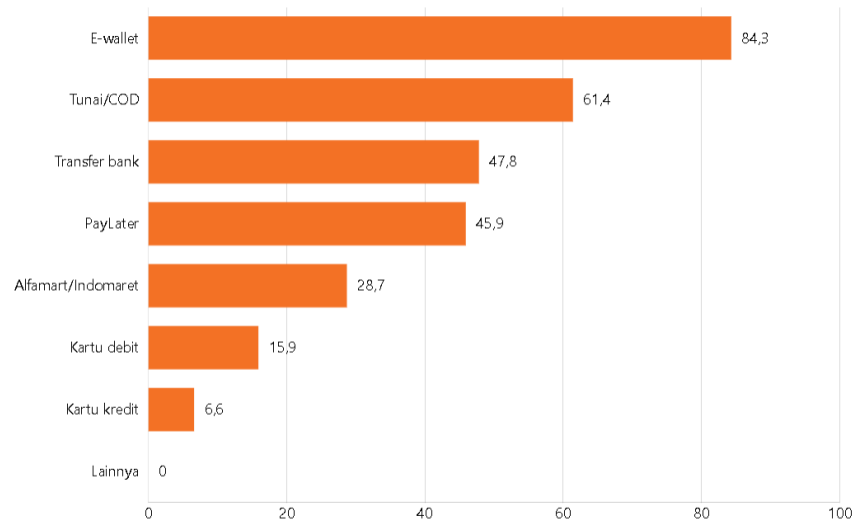
Dari ayat Al-Qur'an yang telah dipaparkan, terlihat bahwa individu boleh melakukan kegiatan bisnis di sektor ekonomi dengan prasyarat pendekatan yang benar dan selaras dengan kaidah-kaidah syariah. Lebih lanjut, implementasi bisnis semacam itu harus berpijak pada prinsip saling ridha dan kesukarelaan antar pihak yang terlibat (Izzan et al., 1803). *Technology Acceptance Model* (TAM) berperan sebagai pijakan teoritis dalam mengkaji adopsi uang elektronik maupun uang digital, yang hingga kini masih dianggap oleh sebagian besar masyarakat sebagai sebuah inovasi teknologi yang relatif baru berkembang. Model ini menguraikan alasan di balik penerimaan dan pemanfaatan teknologi baru oleh individu dalam komunitas. Uang elektronik berbasis digital muncul sebagai kemajuan dari uang konvensional. Uang digital semacam itu mengintegrasikan teknologi internet canggih dan telah diadopsi serta dimanfaatkan secara meluas oleh publik. Kerangka TAM mengukur dua elemen kunci dalam proses akseptasi teknologi baru, yaitu persepsi terhadap manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (Achir & Kusumaningrum, 2021).

Teknologi informasi dan komunikasi yang sangat berkembang saat ini telah berpengaruh pada gaya hidup masyarakat, terutama Generasi Z (Gen-Z) yang lahir di antara tahun 1997-2012 (Dimock, 2024). Gen-Z sangat mahir dalam menggunakan teknologi dan lebih memilih untuk melakukan transaksi melalui online, terutama melalui aplikasi seluler (mobile apps). Generasi Z menjadi sangat

erat dengan teknologi yang ada, keceratan itu menjadi salah satu implikasi terhadap gaya hidup sehari-hari yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada kalangan Generasi Z.

Berdasarkan data yang dilansir oleh *Databooks* (2023) yang memaparkan metode pembayaran e-commerce saat berbelanja Hasil gambaran grafik memperlihatkan bahwa metode pembayaran elektronik (*e-wallet*) mendominasi dengan persentase yang sangat tinggi yakni sebesar 84,3%. Hal ini menunjukkan preferensi yang kuat terhadap penggunaan teknologi digital dalam aktivitas transaksi keuangan. Metode pembayaran tunai atau *Cash on Delivery* (COD) masih memiliki tingkat penggunaan yang signifikan, yakni 61,4%. Ini menggambarkan bahwa meskipun pembayaran digital semakin populer, metode tradisional seperti tunai tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian konsumen, terutama dalam konteks tertentu. Transfer bank menempati posisi menengah dengan tingkat adopsi sebesar 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa transfer antar rekening perbankan masih cukup populer dan dianggap praktis oleh sebagian pengguna. *PayLater* juga memiliki tingkat penggunaan yang tidak jauh berbeda dengan transfer bank, yaitu sebesar 45,9%. Hal ini mencerminkan adanya tren pembelian dengan sistem cicilan atau pembayaran di kemudian hari yang mulai banyak diminati. Metode pembayaran melalui gerai retail seperti Alfamart/Indomaret sebesar 28,7%. Hal ini mengindikasikan masih terdapat pengguna yang memilih opsi melakukan pembayaran di tempat fisik melalui jaringan minimarket, yang kemungkinan disebabkan oleh kemudahan akses atau kebiasaan lokal. Penggunaan kartu debit tercatat sebesar 15,9%, sedangkan kartu kredit menempati tingkat paling rendah di antara yang ditampilkan, yakni 6,6%. Ini mengindikasikan bahwa dalam konteks ini, kartu kredit kurang diminati dibandingkan kartu debit maupun metode pembayaran lainnya

Gambar 1.1 Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan saat Belanja Online



Sumber: Databooks, 2023

Hasil data diatas menyatakan bahwa digital praktis, mudah diakses, dan aman, dompet digital sangat cocok untuk pembayaran nirsentuh dan belanja online. Selain itu, dengan akses layanan finansial bagi kelompok masyarakat yang belum memiliki akun perbankan formal, dompet digital turut berkontribusi dalam memperluas pemerataan akses keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Dompet digital juga dapat menguntungkan usaha kecil dengan menyederhanakan dan mempermudah proses penerimaan pembayaran serta memungkinkan mereka untuk terlibat aktif dalam berbagai program penghargaan dan reward bagi pelanggan setia. Secara umum, dompet digital dipandang sebagai representasi dari arah perkembangan sistem transaksi ke depan dan memiliki peluang besar untuk terus mengalami pertumbuhan yang pesat di masa yang akan datang. (Clara, 2023).

Platform dompet digital tersebut memungkinkan penggunaan pada aktivitas daring maupun di merchant fisik, di mana pengguna dan pedagang melakukan pemindaian kode barcode atau QR code untuk proses pembayaran. E-wallet ini memiliki fungsi analog dengan rekening bank, yang secara esensial menyimpan uang dalam format digital. (Zulkefli et al., 2020).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah memberikan status pendaftaran dan pengawasan kepada *ShopeePay*, sehingga menjamin keamanan bagi penggunanya (Irvindya, 2022). Peningkatan pengguna akun *ShopeePay* secara signifikan mencerminkan kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online. Selain berfungsi sebagai sarana penyimpanan dana, *ShopeePay* juga digunakan sebagai metode pembayaran saat melakukan pembelian secara daring di aplikasi *Shopee*.

Shopee menawarkan kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan *e-commerce*. Hal ini dapat diamati melalui fitur pelacakan pesanan yang digunakan konsumen *Shopee*. Selain itu, platform ini menyediakan opsi pengembalian serta penggantian barang pembelian. Dalam konteks pembayaran via *ShopeePay*, keamanan transaksi pada langkah penutup proses akuisisi produk memiliki signifikansi tinggi. (Rahma et al., 2021).

Pada konteks bisnis, kualitas pelayanan merupakan komponen fundamental yang harus dimiliki aktor usaha, tidak hanya pemula tetapi juga pelaku mapan. Definisi kualitas pelayanan mencakup tingkat layanan yang secara memadai merespons kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, layanan tersebut dapat dianggap berkualitas ketika mampu memenuhi sebagian besarantisipasi konsumen. (Zikri & Harahap, 2022).

Meski *Shopee* tercatat sebagai platform *e-commerce* unicorn yang mengalami ekspansi yang meningkat di Indonesia, identifikasi kelemahan masih terlihat pada operasional *customer service*. Efektivitas respons layanan ini kurang memadai dalam menyelesaikan pengaduan pelanggan, terutama kasus kesalahan dalam pemenuhan pesanan atau pembayaran faktur, yang menurunkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. (Lovitasari, 2023).

Faktor kunci yang membentuk preferensi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa merupakan taktik pemasaran. Operator *e-wallet* mengimplementasikan pendekatan ini untuk merekrut pengguna baru sambil memelihara komitmen pelanggan lama. Bentuk insentif promosi seperti voucher, pengurangan harga, dan

pemotongan langsung diberikan untuk memikat minat publik, terutama generasi muda.

Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan. Di dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. (Hamdani,2024).

Menurut (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis,2022), pengembalian dana dan rabat (*cashback*) merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Sebagai strategi pemasaran, sistem *cashback* diberlakukan agar konsumen bersedia membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan. Pihak penjual akan mendapatkan keuntungan berupa pelanggan setia di tokonya dan konsumen akan merasa mereka bisa lebih menghemat biaya pada pembelian berikutnya.

Selain upaya promosi, program *cashback* telah menjadi strategi pemasaran yang paling diminati dalam ranah *e-wallet*. Skema ini memberikan konsumen keuntungan segera pada setiap transaksi, sehingga mendorong penggunaan *e-wallet* secara berkelanjutan dan memengaruhi pola pengelolaan keuangan pribadi.

Menurut (Solomon, 2020), beragam faktor memengaruhi persepsi terhadap *e-wallet*, termasuk program *cashback* dan taktik promosi. Ketika pengguna mengenali nilai tambah berupa diskon dan *cashback* yang disediakan, motivasi mereka untuk mengadopsi aplikasi *e-wallet* meningkat secara signifikan. (Solomon & Battista, 2018).

Di luar pendekatan promosi dan program *cashback*, aplikasi *e-wallet* kerap dipandang sebagai instrumen yang efektif untuk pengelolaan keuangan, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen-Z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap

pengaturan finansial berkat keakraban mereka dengan teknologi. Fitur-fitur *e-wallet*, seperti pelacakan pengeluaran dan notifikasi pembayaran, memfasilitasi pengguna dalam memantau kondisi keuangan pribadi. Pengelolaan keuangan yang optimal sangatlah esensial karena berdampak pada kestabilan finansial secara keseluruhan. Oleh karena itu, sikap bijaksana dalam manajemen keuangan diperlukan ketika memanfaatkan *e-wallet* guna mencegah risiko finansial, seperti kecenderungan perilaku hedonistik. (Ramadhani et al., 2023).

Selain itu, pola konsumsi berlebihan di kalangan generasi muda kontemporer tercermin dari dorongan untuk membeli barang-barang non-primer, yang diterapkan sebagai istilah *doom spending*. (Ramadhani et al., 2023). Faktor pemicu seperti kemajuan teknologi dan interaksi sosial telah mendorong peneliti untuk menyelidiki secara komprehensif penggunaan *e-wallet* dan dinamika manajemen keuangan penggunanya apakah lebih mengarah pada kepuasan kebutuhan pribadi atau justru ke arah perilaku menabung. Transformasi pola konsumsi yang substansial ini amat kentara pada kelompok Gen-Z. Meskipun di Indonesia terdapat basis pengguna *e-wallet* yang sangat luas, tantangan dalam menggaet konsumen masih ada. Pendekatan promosi dan program cashback sering diterapkan guna mengakuisisi pengguna baru. Bentuk insentif promosi yang menjanjikan serta skema pengembalian dana yang menguntungkan berhasil membentuk preferensi konsumen untuk transisi dari pembayaran konvensional menuju *e-wallet*.

Menurut (Azijah dan Rizka, 2025) Generasi Zoomers atau sering dikenal dengan Gen-Z yaitu orang – orang yang lahir pada tahun 1997 – 2012. Gen- Z disebut sebagai “*digital natives*” atau individu yang tumbuh dengan reformasi digital karena mereka dianggap sebagai generasi sosial pertama yang memiliki akses awal terhadap internet dan teknologi digital portabel, meskipun mereka belum mahir secara teknologi. Menurut hasil survei Kata data *Insight Center* (KIC), sekitar 68% gen Z menggunakan *e-wallet*. Mereka sebagian besar menggunakan *e-wallet* karena mudah digunakan, menyediakan fitur keamanan, menghemat waktu, menawarkan promosi, dan mudah dalam pembukaan akun.

Dari hasil *literature review* pada beberapa jurnal yang relevan, muncul celah penelitian (*research gap*) terkait variabel kualitas, yang masih menjadi sumber keluhan bagi pengguna *ShopeePay*, terutama pada kasus kegagalan pembayaran tagihan. Walaupun banyak kajian membahas *e-wallet*, strategi *cashback*, dan pola gaya hidup, terdapat kekurangan dalam literatur yang secara spesifik menganalisis dampaknya pada manajemen finansial pribadi Gen- Z. Studi sebelumnya cenderung berfokus pada aspek perilaku konsumsi atau pengeluaran, tanpa memeriksa pengaruh terpisah dari kualitas layanan, promosi, dan *cashback* terhadap pengelolaan keuangan individu. Selain itu, sebagian besar penelitian mencakup beragam *e-wallet*, belum ada yang terfokus secara khusus pada *ShopeePay*, padahal layanan ini menonjol karena keterkaitannya dengan platform *e-commerce Shopee*. Oleh karenanya, penelitian ini menutup kekosongan literatur dengan menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap pengelolaan keuangan pribadi Gen-Z di kalangan pengguna *ShopeePay*.

Berlandaskan pada pemaparan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, kajian ini dirancang untuk menggali secara komprehensif berbagai faktor yang berkontribusi terhadap kemampuan manajemen keuangan individu serta kecenderungan perilaku dalam memanfaatkan *e-wallet*. Penelitian ini berfokus pada Kalangan Gen-Z di Kota Cirebon yang dilatar belakangi kebutuhan untuk merespon perubahan pengelolaan keuangan generasi muda, memperkuat kekurangan penelitian sebelumnya, dan menggali lebih jauh mengenai dinamika hubungan Kualitas pelayanan, promosi, *cashback*, dan penggunaan *e-wallet* serta bagaimana faktor – faktor tersebut mempengaruhi kemampuan pengelolaan keuangan pribadi dan minat pada *e-wallet*. Sebab itu, judul penelitian ini **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Cashback* Dalam Penggunaan *E-Wallet (Shopeepay)* Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Gen-Z Kota Cirebon “**

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada pemaparan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa pokok permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi-Z Kota Cirebon pada *Shopeepay*
2. Menganalisis Promosi terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi-Z Kota Cirebon pada *Shopeepay*
3. Menganalisis Cashback terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi-Z Kota Cirebon pada *Shopeepay*
4. Menganalisis Bagaimana Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Generasi-Z Kota Cirebon pada penggunaan Layanan *Shopeepay*

C. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan yang melandasi penelitian ini, rumusan masalah yang akan diselidiki berikut ini :

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan penggunaan *E-wallet (Shopeepay)* berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan pribadi Gen-Z Kota Cirebon?
2. Apakah pengaruh promosi penggunaan *E-wallet (Shopeepay)* berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan pribadi Gen-Z Kota Cirebon?
3. Apakah pengaruh *cashback* penggunaan *E-wallet (Shopeepay)* berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan pribadi Gen-Z Kota Cirebon?
4. Apakah pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan *cashback* penggunaan *E-wallet (Shopeepay)* berpengaruh simultan terhadap pengelolaan keuangan pribadi Gen-Z Kota Cirebon?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini yang bermula dari rumusan masalah :

- a. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan kualitas pelayanan dalam penggunaan *Shopeepay* pada pengelolaan keuangan pribadi Gen-Z Kota Cirebon

- b. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan promosi dalam penggunaan *Shopeepay* pada pengelolaan keuangan pribadi Gen-Z Kota Cirebon
- c. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan *cashback* dalam penggunaan *Shopeepay* pada pengelolaan keuangan pribadi Gen-Z Kota Cirebon
- d. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan kualitas pelayanan, promosi dan *cashback* dalam penggunaan *Shopeepay* pada pengelolaan keuangan pribadi Gen-Z Kota Cirebon

2. Manfaat Penelitian

Secara khusus bagi generasi Z yang berada di Kota Cirebon, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai cara masyarakat memanfaatkan teknologi finansial digital serta sejauh mana teknologi tersebut berdampak pada kemampuan seseorang dalam mengatur keuangan pribadinya..

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih bagi pengembangan kajian ilmiah terkait pola perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi finansial digital, serta dampak yang ditimbulkan teknologi tersebut terhadap kemampuan manajemen keuangan individu, khususnya di kalangan generasi Z yang berdomisili di Kota Cirebon..

b. Manfaat Praktis:

1) Bagi Pengguna E-Wallet

Kajian ini diharapkan dapat membantu para pengguna untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai variabel yang melatarbelakangi keputusan penggunaan e-wallet, serta kontribusinya dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan finansial secara mandiri.

2) Bagi Penyedia E-Wallet

Hasil penelitian ini bisa membantu perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat, terutama pada aspek kemudahan penggunaan, promosi, serta program *cashback*, sehingga menarik lebih banyak pengguna, terutama dari Gen-Z.

3) Bagi Pemerintah dan Regulator

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan dalam merumuskan kebijakan dan regulasi yang mendukung penggunaan teknologi keuangan dengan aman dan efisien, terutama pada kalangan generasi muda.

E. Sistematika Penulisan

Struktur penyusunan dan analisis dalam skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I mencakup gambaran umum proses penulisan tesis, yang mencakup informasi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan penelitian, dan metodologi penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab II mencakup landasan teori yang bertindak sebagai standar penelitian, membangun pengetahuan menyeluruh melalui hipotesis penelitian, evaluasi penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menguraikan fase-fase yang terlibat dalam analisis data dalam proses penelitian, termasuk metode pengumpulan data, penentuan demografi dan sampel, sumber data, dan prosedur analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyediakan temuan pengujian hipotesis yang kemudian dapat dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya

BAB V: PENUTUP

Bab V merangkum temuan analisis yang telah dilakukan dan menawarkan saran atau ide untuk penelitian lebih lanjut, dengan mengingat keterbatasan penelitian ini.