

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 membawa banyak perubahan ke berbagai aspek kehidupan masyarakat. Revolusi industri 4.0 menuntut masyarakat untuk dapat beradaptasi dengan semakin masifnya transformasi digital, di mana sebagian besar aktivitas manusia sudah terhubung dengan internet. Tuntutan untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan digital yang sangat cepat menjadi tantangan tersendiri bagi sebagian besar masyarakat, pasalnya belum semua masyarakat memiliki persiapan yang cukup untuk menghadapi perubahan-perubahan yang merupakan dampak dari era digitalisasi ini.

Revolusi dijelaskan sebagai perubahan pola kebudayaan dan sosial serta kebiasaan masyarakat yang meliputi dasar kehidupan mendasar masyarakat dalam kurun waktu yang singkat. Lebih lanjut lagi, Harahap (2019) mengartikan industri sebagai aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan pengelolaan bahan baku menjadi barang yang bernilai atau berkualitas. Sedangkan, 4.0 adalah sebuah kode dari tren digitalisasi dan menggambarkan pertukaran data terkini dalam bidang teknologi. Dari beberapa pengertian ini, Harahap menyimpulkan Revolusi Industri 4.0 sebagai perubahan pola kehidupan sosial masyarakat yang mendasar dalam waktu yang singkat pada industri ekonomi.

Revolusi industri 4.0 yang dihadapi saat ini telah membawa perubahan pada kehidupan manusia secara mendasar. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Prof Schwab dalam Harahap (2019) revolusi industri 4.0 mencakup ruang lingkup yang lebih kompleks dan lebih luas. Perkembangan dan kemajuan teknologi baru pada era ini berdampak pada berbagai disiplin ilmu, seperti ekonomi, industri, dan pemerintah.

Dampak dari revolusi industri 4.0 sangat dirasakan di tahun 2018, di mana terjadi perubahan yang sangat cepat di segala aspek kehidupan masyarakat. Revolusi industri 4.0 menyebabkan terjadinya peningkatan dan perkembangan teknologi yang sangat canggih dan berdampak besar pada kehidupan manusia, seperti munculnya kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), kegiatan jual beli secara digital (*e-commerce*), *big data*, dan lain sebagainya (Abdullah, 2019).

Salah satu dampak dari revolusi industri di bidang ekonomi adalah kemunculan istilah *cashless society*, di mana seluruh kegiatan transaksi dilakukan secara non tunai dengan menggunakan alat pembayaran elektronik. Raharjo dan Jati dalam Giswandhani dan Hilmi (2020) mengartikan *cashless society* sebagai masyarakat non tunai, di mana segala kegiatan transaksi atau pertukaran dilakukan melalui platform digital.

Di Indonesia, penerapan *cashless society* dicanangkan oleh Bank Indonesia melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang sudah dimulai pada tahun 2014. GNNT ditujukan untuk membangun sebuah sistem pembayaran yang efisien, aman, dan lancar, di mana pada gilirannya sistem pembayaran ini diharapkan dapat mendorong sistem keuangan nasional, sehingga tercipta sistem keuangan yang efektif dan efisien (Bank Indonesia, 2020).

Untuk menunjang kegiatan GNNT, Bank Indonesia menyadari bahwa sistem pembayaran di Indonesia perlu untuk beradaptasi dengan kehadiran teknologi digital. Melalui peningkatan efisiensi, inklusivitas dan kemudahan yang didorong oleh pengintegrasian ekonomi dan keuangan digital, Bank Indonesia berharap adanya pertumbuhan ekonomi yang seimbang, kuat, inklusif dan berkesinambungan. Salah satu bentuk upaya Bank Indonesia dalam mendorong integrasi ekonomi dan keuangan digital adalah kebijakan elektronifikasi transaksi. Elektronifikasi transaksi adalah perubahan cara pembayaran dari tunai menjadi non tunai (Bank Indonesia, 2020).

Dilansir dari laman resmi Bank Indonesia, berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Pasal 1, uang elektronik merupakan alat pembayaran yang diterbitkan berdasarkan nilai uang yang sudah terlebih dahulu disetor oleh pemegang kepada penerbit, di mana nilai uang disimpan secara elektronik di dalam suatu media yang berupa *server* atau *chip* dan digunakan untuk membayar pihak lain atau pedagang yang bukan penerbit uang elektronik tersebut, serta nilai uang elektronik yang disetor oleh pemilik uang dan dikelola oleh penerbit bukan termasuk pengertian simpanan yang dijelaskan dalam undang-undang tentang perbankan (Bank Indonesia, 2020).

Uang elektronik terbagi atas dua jenis, sebagaimana dijelaskan dalam Peraturan BI Nomor 20/6/PBI/2018, di mana perbedaannya terdapat pada media penyimpanannya. Jenis uang elektronik yang pertama adalah *chip based*, yang meliputi Flazz BCA, Tap Cash BNI, E-Money Mandiri, dan lain sebagainya. Jenis uang elektronik yang kedua adalah *server based*, seperti DANA, OVO, GoPay, LinkAja, dan Doku (Hidranto, 2020).

Selama empat tahun terakhir, transaksi menggunakan uang elektronik di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dalam portal Kontan.co.id disebutkan bahwa pada akhir November 2018 transaksi uang elektronik di Indonesia telah mencapai Rp 5,19 triliun. Nominal transaksi ini mengalami peningkatan sebesar 216,46 persen jika dibandingkan November 2019 (Sari, 2019).

Data Bank Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan terjadi peningkatan nominal nilai transaksi uang elektronik sampai dengan 208,5 persen. Lebih lanjut lagi, data Bank Indonesia menyebutkan transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai Rp 145 triliun. Nominal transaksi ini meningkat sekitar Rp 98 triliun jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya Rp 47 triliun (Budiansyah, 2020).

Di tahun 2020, sebagaimana dijelaskan dalam laman Databoks, nilai transaksi menggunakan uang elektronik di Indonesia mencapai Rp 204,9 triliun. Nilai transaksi ini meningkat sebesar 41,2 persen dibandingkan dengan tahun 2019 yang nilai transaksinya hanya mencapai Rp 145,2 triliun (Lidwina, 2021).

Masih dalam laman Databoks, sampai dengan Mei 2021, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai Rp 23,7 triliun. Nilai transaksi ini meningkat sebesar 57,4 persen dari bulan Mei 2020, yang mana nilai transaksinya hanya sebesar Rp 15 triliun (Lidwina, 2021).

Berdasarkan data-data yang dipaparkan di atas, dapat dikatakan bahwa uang elektronik menjadi jenis pembayaran yang digemari oleh masyarakat Indonesia, terbukti dari total nilai transaksi yang terus meningkat selama empat tahun belakangan. Dari dua jenis uang elektronik, yakni *chip based* dan *server based*, jenis uang elektronik *server based* atau dompet digital menjadi jenis uang elektronik yang cenderung lebih digemari oleh masyarakat Indonesia.

Dilansir dari *wartaekonomi.co.id*, dompet digital adalah sebuah aplikasi elektronik yang berfungsi untuk melakukan transaksi secara daring dengan menggunakan *smart phone*, di mana kegunaannya hampir mirip dengan kartu debit atau kredit. *The Economic Times* dalam *wartaekonomi.co.id*, mendefinisikan dompet digital sebagai sebuah akun prabayar yang dilengkapi dengan kata sandi, di mana penggunaanya dapat menyimpan sejumlah uang untuk setiap transaksi yang dilakukan secara *online* (Rosmayanti, 2019)

Kemunculan GoPay di pertengahan tahun 2016 menjadi salah satu faktor yang berdampak pada peningkatan penggunaan uang elektronik di Indonesia, khususnya untuk uang elektronik dengan jenis *server based* atau dompet digital. Menurut SVP, Business Intelligence, dan Growth Gojek



Crystal Widjaja kepada CNBC Indonesia, terjadinya peningkatan layanan pembayaran digital di Indonesia salah satunya disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan oleh pemilik jasa kepada pengguna untuk melakukan pembayaran, baik pembayaran untuk jasa pelayanan maupun untuk kebutuhan sehari-hari (Muhammad, 2019).

Melihat peluang pasar dompet digital di Indonesia, pada tahun 2017, di bawah naungan PT Visionet Internasional, aplikasi dompet digital OVO dirilis untuk pertama kali pada bulan Maret 2017. OVO berusaha untuk mengakomodasikan berbagai jenis kebutuhan keuangan melalui pembayaran seluler dengan tanpa pembayaran tunai (Muhammad, 2019).

Persaingan dompet digital semakin ketat dengan kemunculan berbagai aplikasi dompet digital lain, seperti DANA dan LinkAja. Aplikasi dompet digital DANA berhasil dirilis di Indonesia pada Mei 2018. CEO DANA Vince Iswara kepada *wartaekonomi.co.id* mengatakan kemunculan DANA di pasar Indonesia diharapkan dapat membawa transformasi ekonomi ke arah ekonomi digital (Isna, 2018).

Satu tahun setelah DANA dirilis di Indonesia, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) meluncurkan sebuah aplikasi non tunai LinkAja. Sebagaimana yang dimuat dalam laman CNBC Indonesia, aplikasi yang dikelola oleh PT Fintek Karya Nusantara ini merupakan transformasi dari T-Cash, yaitu dompet digital milik Telkomsel (Franedya, 2019).

Survei yang dilakukan oleh Sharing Vision pada Desember 2020 menyebutkan bahwa GoPay menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan di Indonesia. Survei dengan tema 'eChannel Fintech eCommerce & eLifestyle' menyatakan bahwa GoPay merupakan aplikasi dompet digital yang dipilih oleh 81 persen responden, di mana peringkat kedua diduduki oleh OVO dengan presentase 71 persen, ShopeePay di peringkat ketiga dengan presentase 44 persen, dan DANA di peringkat keempat dengan presentase 41 persen (Liputan6.com, 2020).

Namun, riset terbaru yang dilakukan oleh NeuroSensum di awal tahun 2021 menemukan bahwa ShopeePay berhasil mendominasi pasar dompet digital di Indonesia dengan penetrasi pasar 68 persen. Salah satu faktor yang dinilai mempengaruhi kepemimpinan ShopeePay di pasar dompet digital adalah integrasi ShopeePay dengan *e-commerce*. Berdasarkan volume transaksinya, ShopeePay unggul dengan presentase 29 persen dan berhasil mengalahkan OVO dengan nilai transaksi sebesar 25 persen, GoPay 21 persen, DANA 20 persen, dan LinkAja 6 persen (Burhan, 2021).

Research Director Customer Experience Ipsos Indonesia Olivia Samosir dalam *Kompas.com* mengatakan bahwa 68 persen pengguna dompet digital merupakan milenial. Setiap minggunya, milenial menggunakan dompet digital minimal satu atau dua kali dengan rata-rata nilai isi saldo sebesar Rp140.663. Menurut Olivia, yang menjadi penyebab milenial menguasai dompet digital adalah tingkat produktivitas pada milenial yang jauh lebih aktif jika dibandingkan dengan generasi lain (Catriana, 2020).

Survei yang dilakukan oleh Ipsos pada Desember 2019 sampai dengan Januari 2020 menemukan bahwa tingkat penggunaan dompet digital tertinggi yang diukur berdasarkan nominal *top up* berada pada usia 25-29 tahun. Dalam survei Ipsos ini, GoPay menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak dikenal. Bahkan, 54 persen responden menyatakan akan tetap menggunakan GoPay walaupun tidak ada promo (IPSOS, 2020).

Riset-riset yang telah dipaparkan di atas menggambarkan semakin meningkatnya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan dompet digital, di mana peningkatan ini menjadi kabar baik untuk menunjang upaya Bank Indonesia dalam membangun sebuah *cashless society*. Dalam perjalanannya, pergeseran menuju *cashless society*, yang mana salah satunya digambarkan dengan peningkatan angka pengguna dompet digital tentunya tidak selalu mulus. Terdapat banyak tantangan yang perlu

dihadapi, khususnya mengetahui status Indonesia sebagai negara berkembang, di mana pengetahuan masyarakat mengenai teknologi digital belum dapat dikategorikan baik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saxena (2021) dijelaskan bahwa sebagai negara berkembang, upaya pemerintah India dalam menerapkan kebijakan pembayaran non tunai memiliki banyak tantangan, beberapa di antaranya adalah masih rendahnya tingkat transparansi dan efisiensi dengan sistem pembayaran digital, serta masih rentannya penipuan, yang salah satunya disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi masyarakat.

Kemudahan yang ditawarkan oleh dompet digital tidak selalu berdampak positif terhadap penggunaannya. Dalam beberapa kasus, masih minimnya pengetahuan masyarakat dan rendahnya keterampilan dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi justru berpotensi menimbulkan dampak yang negatif, seperti penipuan dan pencurian data pribadi.

Dalam publikasi berjudul "All Eyes on E-Money: The Race to Reach 180M Unbanked Indonesian" yang dirilis oleh Think With Google, hasil riset menunjukkan bahwa terdapat sebagian masyarakat Indonesia yang memutuskan untuk tidak menggunakan sistem pembayaran elektronik seperti dompet digital dengan alasan keamanan dan kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh. Sebanyak 20 persen responden yang belum memiliki rekening bank dan sebanyak 33 persen yang sudah memiliki rekening bank memutuskan untuk tidak menggunakan dompet digital karena tingginya risiko pencurian data pribadi dan pencurian ponsel. Lebih lanjut lagi hasil riset ini menyebutkan bahwa sebanyak 50 persen responden yang belum memiliki rekening bank tidak berminat untuk menggunakan dompet digital karena dinilai tidak menguntungkan (Nugroho & Samudera, 2018).

Pencurian data pribadi dan risiko penipuan secara daring dapat dicegah dengan keterampilan masyarakat dalam mengoperasikan

perangkat digital. Oleh karena itu, untuk mendukung terciptanya *cashless society*, selain literasi keuangan, dibutuhkan tingkat literasi digital yang baik di kalangan pengguna dompet digital di Indonesia, di mana untuk mengoperasikan perangkat digital dan bertransaksi secara elektronik diperlukan pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gadge dan Rai (2019) bahwa literasi digital menjadi salah satu faktor penunjang yang paling berpengaruh dalam kaitannya dengan penggunaan metode pembayaran digital.

Selain pencurian data pribadi dan risiko penipuan, dilansir dari *kronologi.id*, ternyata rendahnya literasi digital juga menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Hal ini diungkapkan oleh Rektor Universitas Tribuana Kalabahi Alvonso F Gorang pada pelaksanaan Webinar Gerakan Nasional Literasi Digital 2021 wilayah Kabupaten Alor, Nusa Tenggara Timur. Alvonso juga menyebutkan bahwa adanya perusahaan-perusahaan berbasis digital yang memungkinkan masyarakat membeli barang dan jasa secara mudah dan cepat. Khususnya jika kemudahan dan kecepatan membeli barang dan jasa ini didukung oleh daya beli masyarakat, terutama pada masyarakat yang memiliki pendapatan tetap dan bekerja di sektor formal. Oleh karena itu, Alvonso menyebutkan, literasi digital menjadi faktor penunjang yang penting untuk mencegah perilaku konsumtif (Kronologi.id, 2021).

Literasi digital merupakan suatu kemampuan yang berkaitan dengan kemampuan pengguna dalam menguasai berbagai sumber dan perangkat digital. Buckingham mengatakan bahwa untuk memastikan teknologi dapat membantu individu mencapai tujuan sosial ekonomi, akses terhadap teknologi saja tidak cukup. Pengguna perangkat digital perlu memiliki keterampilan tertentu agar teknologi informasi dapat digunakan secara maksimal, yang mana keterampilan ini merupakan literasi digital yang baik (Jamila et al., 2020).



Awalnya literasi sendiri hanya merujuk pada kemampuan untuk membaca, menulis, dan memahami. Seiring dengan perkembangannya, konsep memahami berkembang dan terbagi atas beberapa bentuk literasi, di mana salah satunya adalah literasi digital. Konsep-konsep mengenai literasi digital telah berkembang sejak tahun 1990-an dan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber digital (Jamila et al., 2020).

Survei status literasi digital Indonesia yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Siberkreasi dan Katadata menyebutkan bahwa tingkat literasi digital masyarakat Indonesia masih berada pada level sedang dengan subindeks 1 Informasi dan Literasi Data memiliki skor 3.17, subindeks 2 Komunikasi dan Kolaborasi memiliki skor 3.38, subindeks 3 Keamanan memiliki skor 3,66, dan subindeks 4 Kemampuan Teknologi memiliki skor 3,66 (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2020).

Hasil survei Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Siberkreasi dan Katadata juga menemukan terdapat hubungan antara indeks literasi digital dengan usia, jenis kelamin, dan tempat tinggal. Masyarakat dengan usia yang lebih muda cenderung lebih memiliki skor indeks literasi digital yang tinggi dibandingkan usia yang lebih tua. Berdasarkan jenis kelaminnya, laki-laki memiliki skor indeks literasi digital yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Dilihat dari tempat tinggalnya, rata-rata masyarakat yang memiliki skor indeks literasi digital yang lebih tinggi bertempat tinggal di Jawa (Katadata & Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2020).

Temuan dari survei Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Siberkreasi dan Katadata ini sesuai dengan hasil temuan dalam penelitian Arrochmah dan Nasionalita (2020) yang menyebutkan bahwa generasi Y atau dikenal juga dengan generasi milenial memiliki keterampilan digital yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi X.

Dengan kata lain, terdapat kesenjangan digital antara dua generasi ini, terutama pada subvariabel *usage divide*, di mana subvariabel *usage divide* ini mengacu pada keterampilan penggunaan internet di kalangan masyarakat yang memiliki akses terhadap internet. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa generasi Y atau generasi milenial sudah lebih terampil dalam menggunakan media digital. Penelitian ini juga menyebutkan, semakin rendahnya kesenjangan digital, maka semakin baik tingkat literasi digitalnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati et al. (2020) menemukan bahwa dari 97,80 persen Generasi Milenial yang mengetahui dompet digital, 90,11 persennya menggunakan dompet digital. Sedangkan, dari 86,67 persen Generasi X yang mengetahui dompet digital, hanya 53,33 persennya yang menggunakan dompet digital.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa saat ini pengguna dompet digital di Indonesia didominasi oleh Generasi Y dan Generasi Z atau kalangan usia muda. Dalam survei Kemkominfo bersama Siberkreasi dan Katadata disebutkan bahwa masyarakat dengan usia yang lebih muda memiliki skor indeks literasi digital yang lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat yang usianya lebih tua. Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Arrochmah dan Nasionalita (2020) juga dijelaskan bahwa terdapat kesenjangan keterampilan digital antara generasi Y dan generasi X, di mana generasi Y sebagai generasi yang lebih muda memiliki tingkat keterampilan digital yang lebih tinggi.

Berdasarkan survei dan temuan dari penelitian sebelumnya dapat dikatakan bahwa usia mempengaruhi keterampilan digital seseorang, yang mana aplikasi dompet digital merupakan salah satu jenis produk digital. Dengan demikian, keterampilan digital diperlukan juga dalam penggunaan aplikasi dompet digital. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati et al. (2020) juga menemukan bahwa dibandingkan Generasi Milenial, walaupun

sudah mengetahui mengenai dompet digital, hanya sebagian dari Generasi X yang menggunakan dompet digital.

Lancaster dan Stillman dikutip dalam Reilly yang dimuat dalam Nurwahyuni (2019) mengelompokkan manusia menjadi empat generasi yang dibedakan berdasarkan usia kelahirannya. Adapun Generasi X merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1965-1980. Dewi dan Caropeboka (2020) menjelaskan bahwa Generasi X adalah generasi yang lahir pada awal perkembangan teknologi dan informasi, seperti internet, penggunaan komputer, TV kabel dan lain sebagainya.

Walaupun Generasi X menjadi generasi yang lahir di awal perkembangan teknologi, namun hasil penelitian menemukan bahwa Generasi X memiliki keterampilan digital yang lebih rendah dibandingkan Generasi Y yang usianya lebih muda. Selain itu, dalam survei lembaga analisis Katadata Insight Center (KIC) bersama Kemkominfo tahun 2020 menyebutkan bahwa secara umum, Generasi X (usia 40-55) memiliki tingkat literasi digital yang lebih rendah dibandingkan generasi yang lebih muda, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z (Febriyani, 2021).

Jika dikaitkan dengan perilaku konsumtif, hasil riset Katadata Insight Center bersama Kredivo dalam acara webinar “Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia” menyebutkan bahwa frekuensi Generasi X dan *baby boomers* dalam berbelanja secara *online* lebih tinggi dibandingkan Generasi Milenial. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa, rendahnya pengetahuan dan pemahaman mengenai literasi digital menjadi salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif di masyarakat, di mana dalam survey Katadata Insight Center bersama Kredivo terbukti bahwa Generasi X dan *baby boomers* melakukan pembelanjaan secara *online* lebih banyak dibandingkan Generasi Milenial (Yogatama, 2021).

Situasi pandemi seperti sekarang ini secara tidak langsung mengharuskan masyarakat untuk menerapkan pembayaran secara *cashless* guna menekan tingkat penyebaran virus melalui sentuhan. Masyarakat juga secara tidak langsung dituntut untuk lebih mengenal pembayaran secara elektronik, di mana salah satunya adalah dengan menggunakan dompet digital. Adanya anjuran untuk melakukan pembayaran secara non tunai menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk mulai menggunakan alat pembayaran elektronik seperti dompet digital. Dilansir dari *republika.co.id*, penggunaan dompet digital dinilai mampu berkontribusi terhadap penurunan angka penyebaran virus COVID-19 (Wulandhari, 2020).

Temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin dan Astuti (2020) menyebutkan bahwa penggunaan dompet digital berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adapun penggunaan dompet digital ini dinilai dari persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, di mana responden dalam penelitian ini menilai bahwa dompet digital mudah digunakan dan bermanfaat sebagai alat pembayaran.

Dalam penelitiannya, Dewi et al. (2021) menjelaskan bahwa perilaku merupakan reaksi individu terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan. Perilaku manusia adalah hasil dari berbagai macam pengalaman dan interaksi yang dilakukan manusia dengan lingkungan sekitarnya, yang diwujudkan dalam bentuk pengetahuan, sikap, serta tindakan. Haryani dan Herwanto dalam Dewi et al. (2021) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku individu dalam membeli produk tertentu tanpa membuat pertimbangan secara rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Sedangkan, Dikria dan Mintarti dalam Dewi et al. (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk memiliki atau membeli suatu barang atau jasa yang tidak terlalu diperlukan secara berlebihan, tidak dipertimbangkan secara rasional, di mana faktor keinginan lebih diutamakan dibandingkan faktor kebutuhan.



Kurniawan (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak yang negatif, yaitu: (1) Adanya pola hidup boros yang menyebabkan kecemburuan sosial. Hal ini dapat terjadi karena individu cenderung membeli berbagai jenis barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan harga tersebut, di mana untuk orang yang daya belinya lebih rendah tidak sanggup untuk membeli barang-barang yang harganya mahal; (2) berkurangnya kesempatan untuk menabung. Hal ini dikarenakan individu akan lebih sering membelanjakan uangnya daripada menabung; dan (3) adanya kecenderungan tidak memikirkan kebutuhan di masa yang akan datang. Individu cenderung membeli lebih banyak barang di masa sekarang tanpa memikirkan kebutuhannya di masa yang akan datang.

Dalam situasi pandemi yang mengharuskan melakukan pembayaran secara non tunai, yang mana berdampak pada penggunaan dompet digital, tentunya kemunculan perilaku konsumtif di tengah-tengah masyarakat tidak dapat dihindari. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumtif memiliki dampak yang negatif terhadap individu, yakni individu menjadi boros dan tidak mempertimbangkan secara rasional produk yang akan dibeli.

Selama masa pandemi, banyak masyarakat yang mengalami permasalahan finansial, yang menyebabkan masyarakat harus meminimalisir pengeluaran mereka. Namun fakta bahwa terjadi peningkatan penggunaan dompet digital selama masa pandemi dan minimnya literasi digital masyarakat yang kemudian berdampak pada munculnya perilaku konsumtif bertolak belakang dengan hal ini.

Dr. Wisnu Wibowo selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Airlangga dalam wawancaranya dengan *Kompas.com* menyebutkan bahwa terjadi perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat selama masa pandemi, khususnya setelah dibuatnya aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan masyarakat melakukan seluruh kegiatan dari rumah. Masyarakat lebih memiliki banyak waktu untuk

melihat etalase *online*, yang berdampak pada psikologis, yaitu kecenderungan membeli produk di luar kebutuhan atau hanya berdasarkan faktor keinginan (Kasih, 2020).

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian Arrochmah dan Nasionalita (2020) bahwa di lingkup perusahaan, terdapat kesenjangan keterampilan digital antara Generasi X sebagai generasi lebih tua dengan Generasi Milenial sebagai generasi yang lebih muda, di mana Generasi Milenial memiliki tingkat keterampilan digital yang lebih tinggi dibandingkan Generasi X. Mengacu pada hasil temuan ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana literasi digital Generasi X di Perum Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Perum Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA merupakan kantor berita yang sudah berdiri sejak tahun 1937. Kantor Berita yang didirikan oleh Adam Malik, A.M. Sipahoetar, Soemanang, dan Pandoe Kartawigoeana ini memiliki peran yang penting dalam menyebarkan informasi kemerdekaan Republik Indonesia. Sejak tahun 2007, Perum Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA resmi bergabung dengan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Kantor Berita ANTARA berpusat di Jakarta, yaitu di Wisma ANTARA, Jalan Medan Merdeka Selatan No. 17, Jakarta Pusat.

Hasil survei yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa hanya sekitar 157 karyawan di Kantor Pusat Kantor Berita ANTARA yang memiliki akun dompet digital aktif, di mana 83 di antaranya adalah perempuan dan 74 laki-laki. Adapun jika dilihat berdasarkan usianya, sebanyak 73 orang (46,49 persen) berusia 41 – 46 tahun, 53 orang (33,75 persen) berusia 47 – 51 tahun, dan 31 orang (19,74 persen) berusia 52 – 56 tahun. Dalam waktu satu minggu, sebanyak 52 orang (33,12 persen) menggunakan dompet digital kurang dari tiga kali dalam kurun waktu satu minggu, 79 orang (50,31 persen) menggunakan dompet digital empat sampai dengan enam kali dalam kurun waktu satu minggu, 26 orang (16,56 persen)

menggunakan dompet digital tujuh sampai dengan sepuluh kali seminggu, dan tidak ada karyawan yang menggunakan dompet digital lebih dari sepuluh kali dalam kurun waktu satu minggu.

Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar karyawan di Kantor Pusat Perum LKBN ANTARA yang memiliki akun dompet digital aktif menggunakan dompet digital empat sampai enam kali seminggu. Jika dibandingkan dengan hasil riset Ipsos yang menyebutkan bahwa sebanyak 68% dari responden menggunakan dompet digital setidaknya satu kali dalam seminggu, pengguna dompet digital di Kantor Pusat Perum LKBN ANTARA termasuk aktif dalam menggunakan dompet digital.

Dilihat dari jenis pembayarannya, sebanyak 23 orang (14,64 persen) menggunakan dompet digital untuk membayar jasa transportasi *online*, 89 orang (56,68 persen) menggunakan dompet digital untuk pembelian makanan atau minuman pesan antar *online*, 17 orang (10,82 persen) menggunakan dompet digital untuk pembelian makanan atau minuman di toko/pujasera/gerai/restoran/pusat perbelanjaan, 8 orang (5,09 persen) menggunakan dompet digital untuk membayar tagihan dan pajak (BPJS, PLN, internet, dan lain sebagainya) dan 20 orang (12,73 persen) menggunakan dompet digital untuk pembayaran belanja *online*.

Selain itu, sebanyak 83 persen Generasi X yang merupakan pengguna dompet digital di Kantor Pusat Perum LKBN ANTARA menggunakan dompet digital karena didorong oleh promosi. Adapun jenis promosi yang paling diminati adalah promosi potongan harga jasa pesan-antar makanan *online* (77 persen), promosi potongan harga jasa transportasi *online* (13 persen), dan *cash back* belanja *online* (10 persen).

Merujuk pada hasil survei Generasi X yang menggunakan dompet digital di Kantor Pusat Perum LKBN ANTARA peneliti menilai bahwa Perum

LKBN ANTARA merupakan objek penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai pengaruh dari literasi digital terhadap perilaku konsumtif karyawan Generasi X di Kantor Berita ANTARA pada penggunaan promosi potongan harga di aplikasi dompet digital. Oleh karena itu, peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi X Kantor Berita ANTARA pada Penggunaan Promosi Potongan Harga di Aplikasi Dompet Digital”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Data Variabel Literasi Digital (X) dalam penelitian ini adalah masih rendahnya tingkat literasi digital pada generasi yang lebih tua. Hal ini dijelaskan dalam survei Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Siberkreasi dan Katadata yang menemukan adanya hubungan antara indeks literasi digital dengan usia, jenis kelamin, dan tempat tinggal. Masyarakat dengan usia yang lebih muda cenderung lebih memiliki skor indeks literasi digital yang tinggi dibandingkan usia yang lebih tua. Dalam survei lembaga analisis Katadata Insight Center (KIC) bersama Kemkominfo tahun 2020 menyebutkan bahwa secara umum, Generasi X (usia 40-55) memiliki tingkat literasi digital yang lebih rendah dibandingkan generasi yang lebih muda, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z (Febriyani, 2021). Padahal, literasi digital menjadi faktor penunjang yang penting dalam hubungannya dengan penggunaan aplikasi dompet digital.

Data Variabel Perilaku Konsumtif (Y) dalam penelitian ini adalah adanya hubungan antara tingkat literasi digital yang rendah dengan perilaku konsumtif. Hasil riset Katadata Insight Center bersama Kredivo dalam acara webinar “Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia” menyebutkan bahwa



frekuensi Generasi X dan *baby boomers* dalam berbelanja secara *online* lebih tinggi dibandingkan Generasi Milenial.

Berdasarkan penjabaran data masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana literasi digital Generasi X di Kantor Berita ANTARA pada penggunaan promosi potongan harga layanan pesan-antar makanan *online* yang ditawarkan di aplikasi dompet digital?
2. Bagaimana perilaku konsumtif Generasi X di Kantor Berita ANTARA pada penggunaan promosi potongan harga layanan pesan-antar makanan *online* yang ditawarkan di aplikasi dompet digital?
3. Apakah terdapat pengaruh antara literasi digital terhadap perilaku konsumtif Generasi X di Kantor Berita ANTARA pada penggunaan promosi potongan harga layanan pesan-antar makanan *online* yang ditawarkan di aplikasi dompet digital?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk memberikan gambaran kemampuan literasi digital Generasi X di Kantor Berita ANTARA pada penggunaan promosi potongan harga layanan pesan-antar makanan *online* yang ditawarkan di aplikasi dompet digital.
2. Untuk memberikan gambaran perilaku konsumtif Generasi X di Kantor Berita ANTARA pada penggunaan promosi potongan harga layanan pesan-antar makanan *online* yang ditawarkan di aplikasi dompet digital.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara literasi digital terhadap perilaku konsumtif Generasi X di Kantor Berita ANTARA pada penggunaan

promosi potongan harga layanan pesan-antar makanan *online* yang ditawarkan di aplikasi dompet digital.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang literasi digital dan komunikasi pemasaran.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat membantu para praktisi, khususnya praktisi literasi digital, mengingat saat ini Indonesia tengah menghadapi transformasi digital yang cukup masif, sehingga kedepannya dibutuhkan literasi digital yang baik untuk menunjang transformasi digital ini.

