

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu sebagai data pendukung terkait dengan Pengalaman Berbelanja Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. Penelitian terdahulu yang digunakan dipetakan berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, dan hasil penelitian.

“Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital”. Berangkat dari permasalahan adanya pandemik Covid-19 membuat perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran beralih dari alat konvensional menjadi dompet digital. Hasil penelitian ditemukan bahwa, pandemi Covid-19 memberikan peningkatan pengguna dompet digital hingga kecenderungan konsumerisme konsumen dalam penggunaan transaksi elektronik yang lebih cocok dan efisien untuk digunakan dalam masa pandemi (Aulia, 2020).

“Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan Dompot Digital di Indonesia”. Berangkat dari permasalahan pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sehingga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, adanya kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah terkait pembatasan kontak fisik membuat masyarakat beralih menggunakan dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dampak Covid-19 terhadap penggunaan dompet digital di Indonesia. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pandemi Covid-19 memiliki dampak dari meningkatnya penggunaan dompet digital di Indonesia (Janah & Setyawan, 2022).

“Dalam Pusaran Dompot Digital: Praktik Konsumsi Dompot Digital di Kalangan Kaum Muda Kontemporer”. Berangkat dari permasalahan mengenai kelompok sosial kaum muda kontemporer yang menunjukkan identitas khas dan perbedaannya dengan masyarakat lain dengan cara memanfaatkan layanan dompet digital yang digunakan untuk mengkomunikasikan identitasnya. Tujuan penelitian

ini, untuk melihat lebih jauh mengenai praktik konsumsi dompet digital yang dilakukan oleh kaum muda kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi dompet digital yang dilakukan oleh kaum muda kontemporer tidak hanya dilihat dari nilai kegunaannya tetapi juga sebagai alat untuk mengkomunikasikan identitas kaum muda kontemporer, mencari pengalaman, hingga digunakan untuk melakukan pergaulan sosial diluar kaum muda kontemporer (Umadiyah, 2022).

“Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU”. Berangkat dari permasalahan, adanya perubahan dan kemajuan yang lebih modern dan efisien dalam teknologi finansial menjadikan gaya hidup digital menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Adanya ShopeePay memudahkan pengguna Shopee dalam melakukan transaksi pembayaran tetapi juga memberikan penawaran-penawaran mulai dari *cashback*, ongkos kirim gratis, hingga diskon yang diberikan untuk dinikmati oleh para penggunanya.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU dan melihat dampak dari penggunaan ShopeePay mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah dari 49 responden telah menggunakan lebih dari Sembilan bulan sejak April 2020 hingga maret 2021 dalam bertransaksi sebanyak sembilan kali serta responden menggunakan ShopeePay untuk mendapatkan ongkos kirim gratis, diskon, hingga *cashback* ketika melakukan transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay (Fikri, 2021).

“*Analysis of Business Implementation on ShopeePay Digital Wallet Using Business Model Canvas (BMC) and SWOT Analysis*”. Industri keuangan telah berevolusi menjadi pembayaran *e-payment* atau pembayaran secara elektronik. Pembayaran elektronik termasuk *transfer bank*, dompet digital atau *e-wallet*, kode QR, *Paypal*, dan kartu *kredit*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat kesesuaian merumuskan strategi bisnis dalam pemetaan model bisnis kanvas ShopeePay. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pemetaan model bisnis kanvas ShopeePay saat ini perlu ditingkatkan, model bisnis

perusahaan harus dievaluasi dan mengikuti perkembangan teknologi keuangan. Oleh karena itu, perlu mengubah elemen yang terkandung dalam sembilan elemen model bisnis kanvas, seperti mitra kunci, aktivitas kunci, proposisi nilai, hubungan pelanggan, saluran, segmen pelanggan (Aginta, Sulistyawati, & Gulo, 2023).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Nama Peneliti	Sisca Aulia	Laela Nur Janah dan Supanji Setyawan	Siti Umayah	Azka Fikri	Nella Aginta, Fifi Sulistyawati, Eirene Nifati Pangkey Gulo
Teori	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku Konsumen</li> <li>2. Komunikasi Pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem Pembayaran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas Pelanggan</li> <li>2. Perilaku Konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi Pemasaran</li> <li>2. Perkembangan Teknologi Komunikasi</li> <li>3. Determinisme Teknologi</li> <li>4. New Media</li> <li>5. Internet</li> <li>6. <i>Financial Technology</i></li> <li>7. Dompot Digital</li> <li>8. Perilaku Konsumen</li> <li>9. Perilaku Konsumtif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Business Model Canvas</i> (BMC)</li> <li>2. SWOT analisis</li> </ol>
Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif dengan pendekatan <i>literature</i> .	Analisis Deskriptif Kualitatif	Kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi.	Kuantitatif, Penelitian Korelasi.	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Pandemi Covid-19 memberikan peningkatan penggunaan dompet digital hingga kecenderungan konsumerisme konsumen dalam penggunaan transaksi pembayaran elektronik (dompet digital) selama masa pandemi.	Menyatakan bahwa adanya pandemi Covid-19 memiliki dampak dari meningkatnya penggunaan dompet digital di Indonesia.	Konsumsi dompet digital yang dilakukan oleh kaum muda kontemporer tidak hanya dilihat dari nilai kegunaannya tetapi juga sebagai alat untuk mengkomunikasikan identitas kaum muda kontemporer hingga pergaulan sosial diluar kaum muda kontemporer.	Dari 49 responden menggunakan ShopeePay untuk mendapatkan ongkos kirim gratis, diskon, hingga <i>cashback</i> ketika melakukan transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay.	Pemetaan model bisnis kanvas ShopeePay perlu ditingkatkan, dievaluasi dan mengikuti perkembangan teknologi keuangan. ShopeePay perlu mengubah elemen yang ada pada sembilan elemen bisnis model kanvas.

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yang berjudul Pengalaman Berbelanja Menggunakan Dompot Digital ShopeePay, beberapa penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan *literature*, analisis kualitatif deskriptif, kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, kualitatif penelitian korelasi, kualitatif deskriptif. Kemudian pada penelitian terdahulu terdapat dua penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya.

Dalam penelitian Siti Umayyah yang berjudul “Dalam Pusaran Dompot Digital: Praktik Konsumsi Dompot Digital di Kalangan Kaum Muda Kontemporer” memiliki metode penelitian yang sama dengan penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pada penelitian Siti Umayyah tidak membahas mengenai ShopeePay dan hanya membahas dompot digital OVO dan Gopay tetapi penelitian yang dilakukan lebih berfokus kepada aspek yang mendorong anak muda dalam melakukan praktik konsumsi dompot digital dan bagaimana kaum muda kontemporer memaknai penggunaan dompot digital pada kehidupan sehari-harinya. Informan yang digunakan dalam penelitian tersebut dilakukan pada wilayah DI Yogyakarta, perbedaan penelitian Siti Umayyah dibandingkan dengan penelitian ini adalah penelitian ini lebih berfokus pada pengalaman berbelanja menggunakan dompot digital ShopeePay pada generasi Z di wilayah DKI Jakarta.

## **2.2 Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)**

Perkembangan digital membuat perilaku konsumen menjadi berubah yang sebelumnya membeli dan memilih produk datang langsung ke toko, saat ini dengan menggunakan aplikasi (*e-commerce*) konsumen bisa berbelanja dari rumah. Melakukan transaksi pembayaran, saat ini konsumen bisa menggunakan dompot digital atau *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran tidak hanya di *e-commerce* tetapi bisa dilakukan pada toko-toko yang memiliki sistem pembayaran dompot digital. Menurut Solomon (2018, p. 28) perilaku konsumen adalah cakupan dari beberapa bagian dalam semua proses yang berkaitan dengan individu atau

kelompok dalam proses membeli, memilih, menggunakan, dan berhenti dalam menggunakan produk atau layanan hingga pada proses pengalaman untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan dari kelompok atau individu. Pada prosesnya terdapat bagian-bagian dari pengalaman yang dapat dipelajari mulai dari pemilihan terhadap produk atau jasa, membeli dan menggunakan produk atau jasa, hingga berhenti dalam menggunakan produk atau jasa yang melibatkan aspek dalam seluruh proses perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 179) mengemukakan bahwa perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, atau kelompok dalam membeli, memilih, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor psikologis, faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi.

Faktor psikologis, faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dari keempat faktor, faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja (Kotler & Keller, 2016, p. 179).

#### 1. Faktor psikologis

Psikologis membentuk perilaku manusia tanpa disadari dan tidak sepenuhnya dapat memenuhi motifnya. Terdapat empat proses dari psikologis, yaitu memori, persepsi, motivasi, dan pengalaman.

- a. Memori adalah tindakan yang dapat mengembalikan ingatan seseorang tentang suatu informasi yang telah didapatkan sebelumnya.
- b. Persepsi merupakan tindakan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sesuatu secara nyata.
- c. Motivasi dapat membuat konsumen atau seseorang untuk bertindak melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.
- d. Pengalaman berbelanja yang dimiliki seseorang mampu merubah perilaku seseorang dalam berbelanja.

#### 2. Faktor sosial



Adanya perilaku sosial dapat mempengaruhi faktor-faktor seperti keluarga, status dan peran sosial, kelompok.

- a. Keluarga adalah anggota keluarga yang merupakan kelompok referensi utama yang paling mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja sebuah produk.
- b. Peran dan status, merupakan tindakan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.
- c. Kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

### 3. Faktor budaya

Kelas sosial dan sub budaya memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku berbelanja atau pembelian konsumen.

- a. Kelas sosial, terbagi atas beberapa status atau strata yang berbeda-beda, yang menyebabkan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang berbeda-beda. Seperti masyarakat kelas menengah ke atas lebih memilih berbelanja kebutuhannya di supermarket sedangkan kelas menengah keatas memilih untuk berbelanja kebutuhannya di pasar tradisional.
- b. Sub budaya mencakup agama, negara, ras, serta wilayah geografis sehingga produsen harus mampu memperhatikan nilai budaya yang dimiliki setiap negara untuk dapat memahami bagaimana cara yang baik dalam memasarkan produk yang akan dikeluarkan karena setiap budaya memiliki sub budaya.

### 4. Faktor pribadi

Terdiri dari gaya hidup, pekerjaan, status ekonomi, kepribadian, nilai hidup, usia dan lainnya.

- a. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dan diekspresikan dalam kehidupan sehari-hari seseorang seperti pendapatan yang dihasilkan, minat terhadap suatu barang, tindakan seseorang dalam melakukan pembelian.
- b. Pekerjaan dan status sosial yang dimiliki seseorang membuat pola hidup satu sama lainnya berbeda dari bagaimana cara seseorang dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Usia dan gaya hidup membuat seseorang memiliki kebutuhan produk yang berbeda-beda sesuai dengan usia serta gaya hidup seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.
- d. Kepribadian seseorang memiliki karakteristik psikologis tersendiri yang dapat mempengaruhi perilaku dalam berbelanja.

### **2.3 *Shopping Experience* (Pengalaman Berbelanja)**

Menurut Kotler (2017) pengalaman berbelanja merupakan sebuah proses dalam melakukan kegiatan tersebut dan bagaimana suatu objek dapat mempengaruhi pikiran serta perasaan. Pengalaman merupakan hasil persepsi seseorang dari gabungan informasi sensorik yang terbentuk oleh perjumpaan konsumen dengan barang atau produk, jasa, dan perusahaan.

Menurut Zarantonello (2014) pengalaman konsumen merupakan peristiwa yang dihasilkan oleh interaksi langsung dan tidak langsung dengan perusahaan, sehingga pengalaman konsumen didapatkan setelah adanya pelayanan yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Karena *experience* merupakan hasil dari tanggapan konsumen dan aktivitas yang dijalankan oleh konsumen yang dapat memberikan pandangan dan mengindientivifikasikan jenis pengalaman seperti tindakan, pengalaman sosial, perasaan, sensorik, dan pikiran. Dalam Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa respon seorang individu dalam mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek,

yaitu jumlah pengalaman seseorang di masa lalu, latar belakang, dan prasangka terhadap barang atau jasa. Pengalaman berbelanja merupakan dampak dari perasaan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa, sehingga pengalaman berbelanja konsumen yang positif dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam berbelanja kembali.

Menurut Kim (2014) terdapat dua indikator *Shopping Experience* yang dapat diukur, yaitu;

1. Pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja
2. Berbagi pengalaman dengan kerabat, keluarga, dan konsumen lainnya.

Terdapat dua indikator *Shopping Experience* menurut Saluy & Putta (2019) yaitu:

1. Pengalaman terhadap produk dan layanan
2. Kepuasan pada saat berbelanja





## 2.4 Dompot Digital

Menurut Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo (2016) dompet digital atau *e-wallet* memiliki arti sebagai alat transaksi pembayaran yang nyaman, mudah, dan praktis tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (uang tunai) dan dapat digunakan bersama dengan aktivitas lainnya. Dompot digital atau *e-wallet*, atau yang disebut dompet seluler adalah layanan pembayaran yang beroperasi berdasarkan regulasi keuangan yang dilakukan melalui ponsel. Dompot digital atau *e-wallet* disebut sebagai jenis *e-commerce* terbaru yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran, berbelanja online, memesan, dan berbagi layanan yang tersedia (Kuganathan & Wikramanayake, 2014). Menurut Bezhovski (2016) dompet digital adalah salah satu produk *financial technology* yang digunakan masyarakat saat ini untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa menggunakan uang tunai atau kartu *atm debit* dan *kredit*.

Alat pembayaran seperti ShopeePay, Gopay, OVO, linkAja, Dana dan lain sebagainya merupakan dompet digital yang berada dalam pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), para pengguna dapat memilih berbagai jenis pembayaran sesuai dengan keperluan para pengguna dompet digital. Dompot digital memiliki berbagai manfaat dan memiliki banyak fungsi yang tidak hanya memberikan keuntungan bagi pengguna tetapi juga bagi para pedagang yang menggunakan dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran yang digunakan tidak hanya pada konsumen kepada pedagang tetapi juga konsumen kepada konsumen.

Dalam Bank Indonesia (2021) melalui peraturan bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 pasal 1 ayat 7 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran menjelaskan bahwa dompet digital (dompet elektronik) merupakan layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data transaksi pembayaran seperti pembayaran dengan kartu *atm* atau uang elektronik untuk menyimpan dana dan melakukan transaksi pembayaran.

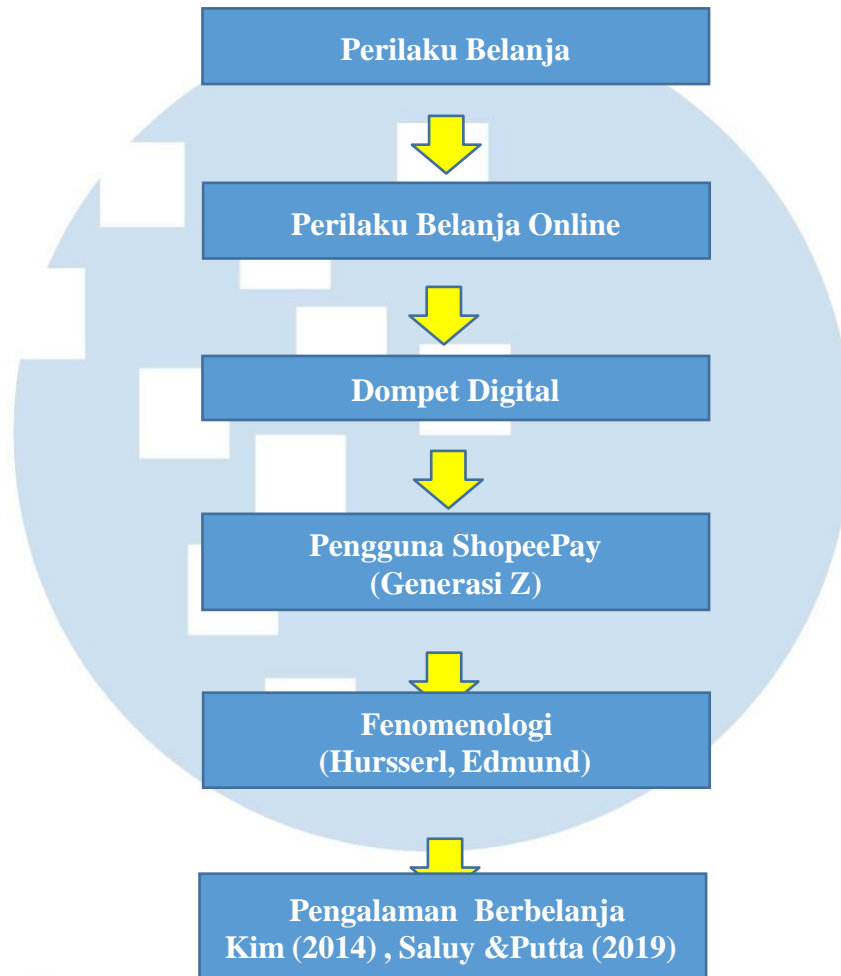
## 2.5 Generasi Z

Menurut Santosa (2015) menyebutkan indikator seperti cenderung praktis dan berperilaku instan (*speed*), cenderung menyukai hal yang detail, serta digital dan teknologi informasi. Kecenderungan praktis dan berperilaku instan di era generasi Z dalam pemecahan masalah yang praktis, mereka tidak menyukai berlama-lama meluangkan proses panjang mencermati suatu masalah di karenakan mereka lahir pada dunia yang serba instan, sehingga mereka menggunakan dompet digital secara praktis dapat digunakan di mana saja dan cepat dalam bertransaksi tanpa harus mengeluarkan uang kertas. Kecenderungan dalam menyukai hal yang detail sehingga gen z kritis dalam berpikir, serta detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena, digital dan teknologi informasi, sesuai dengan namanya, generasi z mulai merambah dan berkembang pesat di dunia.

Generasi Z sangat mahir menggunakan segala macam *gadget* yang ada, dari mulai penggunaan teknologi hingga fungsi dari teknologi itu sendiri. Generasi ini lebih memilih berkomunikasi melalui dunia maya, media daring daripada menghabiskan waktu bertatap muka dengan orang lain, seperti halnya mereka lebih banyak men-*download* berbagai aplikasi yang menguntungkan mereka karena adanya promosi dibanding dengan berkunjung langsung ke tempat, karena semua hal itu sudah ada di media sosial. Mulai dari teori, artian, karakteristik serta indikator dari generasi Z maka bisa dilihat bahwa anak-anak dari generasi ini sudah melek internet, media sosial serta kepraktisan dalam memecahkan masalah mereka sehingga dompet digital membuat generasi Z untuk berperilaku konsumtif pada kabar terbaru mengenai promosi produk, maupun mengincar *diskon* produk tertentu yang membuat mereka susah mengontrol masalah finansial mereka namun di sisi lain mereka mendapatkan kepraktisan pada teknologi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.6 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Penelitian ini berangkat dari perubahan perilaku berbelanja konvensional menuju perilaku berbelanja online atau digital. Adanya perubahan perilaku berbelanja akhirnya turut merubah bagaimana tata cara pembayaran yang awalnya secara tunai menjadi dompet digital. Saat ini non-tunai sudah difasilitasi oleh berbagai aplikasi dompet digital, salah satunya adalah ShopeePay. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana pengalaman berbelanja masyarakat menggunakan metode fenomenologi.