

Penggunaan *E-wallet* di Kalangan Mahasiswa

Hizbul Hadi Nawawi

Universitas Hasanuddin

hizbulhadi146@gmail.com

Abstract

Internet users are growing rapidly from time to time throughout the world, including Indonesia. As a result, consumer needs in terms of making payments have changed towards non-cash payments, namely e-wallets, which have become a huge potential in the e-commerce market. The preference for e-wallet transactions is increasing compared to using cash on hand. Most of its users are millennials, including students. This study examines knowledge related to the use of e-wallets and the reasons behind its use.

The study involve ten college students, consisting of nine female students, and a male student whose age varies between 19 and 23 years. They come from various universities. Using qualitative approach, this study use in-depth interview as the primary data collection technique and secondary data obtained from relevant website.

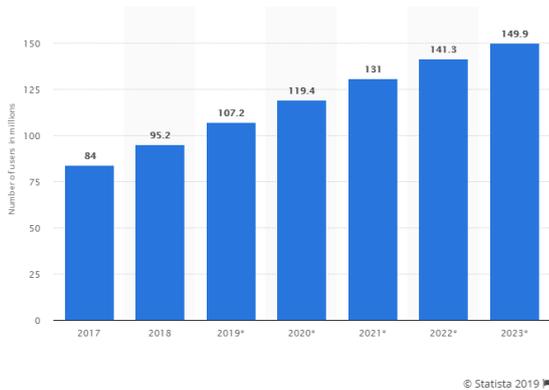
This research shows that e-wallet is not only understood as a place to store money electronically, but also as a digital payment. In Indonesia there are various e-wallet products. Among others OVO, Gopay, and DANA are the most popular ones. There are three aspects related to the students' knowledge about e-wallet: source of information, features, and its use. Advertisements from social media, television, and transportation applications are the main sources of information about e-wallets. E-wallet offered various features, such as topping up, paying bills and pulses, and transferring and withdrawing from e-wallets to bank partners. E-wallet is used for a variety of purpose, such as to pay online transportation, to buy food/drinks, to pay bills, etc. There are three basic reasons why students use e-wallet as a payment method, namely because of the promos offered, convenience in transactions, and ease to operate. To attract people to use e-wallets, service providers must work with various merchants, whose promos are increasingly attracting users to use e-wallet for payment. In using e-wallets, students not only feel comfortable, but also convenience in payment because it can be done anywhere as long as the user is connected to the internet.

Keywords : *Millenial generation, students, e-wallet, internet, cashless, and digital payment.*

Pendahuluan

Pengguna internet berkembang pesat dari waktu ke waktu di seluruh dunia, termasuk Indonesia (lihat **Gambar 1**). Ini artinya kebutuhan konsumen dalam hal melakukan pembayaran telah mengalami perubahan menuju kepada pembayaran modern yakni *cashless payment*.

Penggunaan *E-wallet* di Kalangan Mahasiswa



Gambar 1. Data pengguna internet di Indonesia dan proyeksinya¹

Di Indonesia telah berkembang sistem pembayaran berbasis *online* dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Sejak tanggal 14 Agustus 2014, Bank Indonesia telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Hal ini tidak lain adalah dampak dari perkembangan teknologi yang begitu pesat secara global. Akibatnya, bank swasta maupun negara berlomba-lomba dalam meluncurkan produk mereka. Bank BRI, misalnya, mengeluarkan *e-money* yang diberi nama Brizzi, Bank BNI dengan produknya Tap Cash, Bank Mandiri dengan produknya Mandiri e-money, dan Flash & Sakuku dari BCA, bahkan *provider* telekomunikasi juga ikut andil dalam mengeluarkan produknya seperti Telkomsel dengan produk andalannya T-Cash.

E-wallet (dompet elektronik) merupakan salah satu bentuk *Fintech* (*Finance Technology*) yang memanfaatkan media *internet* dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran. *E-wallet* muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan. Indonesia saat ini memiliki generasi *millennial*, mereka yang kebanyakan remaja telah mengenal dan mengadopsi teknologi. Akses terhadap *internet* telah dapat dinikmati hampir di setiap kalangan di seluruh penjuru negeri. Hal ini merupakan peluang yang sangat menjanjikan di era industri 4.0 bagi industri perbankan dan *e-commerce* dalam mengembangkan usaha mereka.

Meskipun pembayaran tunai masih dilakukan, preferensi pembayaran dengan sistem digital sedang populer dan *e-wallets* adalah satu di antaranya yang berpotensi besar di pasar *e-commerce*. *E-commerce* dan *e-money* menjadi *partner* yang kuat dalam industri 4.0 ini. Kemudahan berbelanja, bertransaksi dan *top up* saldo menjadi kunci keberhasilan dari kedua produk teknologi ini. Dalam kaitan dengan pembayaran *digital* pada transaksi *e-commerce*, Marita (2012:105) menjelaskan bahwa dalam bertransaksi via *internet* dibutuhkan sebuah prosedur dan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Studi Mulyasari dkk. (2014:167) menunjukkan bahwa alat pembayaran yang biasanya disediakan dalam bertransaksi pada *e-commerce* mencakup kartu kredit *online*, dompet *digital* (*e-wallet*), tunai *digital*, *stored-valued online*, *digital accumulating*, pembayaran cek *digital* dan sistem pembayaran *wireless*.

E-commerce di era saat ini telah mulai banyak diminati oleh masyarakat karena masyarakat juga telah banyak meluangkan waktu pada gadget mereka masing-masing. Di dalam dunia *e-commerce* terdapat dua pelaku, yaitu *merchant* yang menyediakan barang/jasa (penjual) dan *buyer/customer* yang melakukan transaksi pembelian (pembeli), sebagaimana pelaku transaksi pada umumnya, baik sebagai *merchant* maupun *buyer/customer*, pengetahuan yang mendasar tentang cara belanja dan juga cara pembayaran akan mendukung pengambilan keputusan yang tepat bagi keduanya saat memulai aktifitas *e-commerce* (Marita 2012:107).

E-commerce tak terlepas dari mahasiswa. Mereka umumnya selalu ingin bergaya hidup *up to date* serta konsumtif, dan untuk pemenuhan itu, mereka meluangkan banyak waktunya dengan *gadget* mereka untuk melihat barang-barang apa saja yang terbaru dan tersedia di situs belanja *online*. Promo berupa diskon yang diberikan oleh *merchant* menjadi daya tarik tersendiri (baca, misalnya, Kusnawan dkk. 2019). Ini mengindikasikan bahwa strategi pemberian diskon sangat memengaruhi minat beli

¹ <https://qwords.com/blog/sejarah-singkat-internet/>, diakses tanggal 29 Desember 2020.

konsumen. Studi Fransiska dan Suyasa (2017) menunjukkan bahwa konsumen memiliki pola perilaku berbeda pada setiap metode pembayaran. Pengguna uang tunai lebih dapat membatasi pengeluarannya dibandingkan pengguna kartu kredit. Namun, pengguna kartu kredit merasa bebas berbelanja tanpa membawa uang. Hal ini menjadi faktor yang sangat kuat dalam mendukung gaya hidup konsumerisme konsumen.

Menurut Anjelina (2018), pengguna menggunakan *e-money* karena beberapa faktor, yaitu: *subjective norm* (orang yang dianggap penting bagi konsumen, menentukan konsumen untuk menggunakan *e-money*); *social image* (konsumen menggunakan *e-money* untuk meningkatkan reputasi sosial mereka), dan *perceived benefit*, menjadi faktor penentu konsumen menggunakan *e-money* karena memudahkan aktifitas transaksi mereka. Namun, Maulinda (2016:70) beranggapan, bahwa kehadiran *e-money* setidaknya memiliki 5 karakteristik, yaitu: praktis, cepat, nyaman, mudah, dan aman telah membangun kepercayaan (*trust*) masyarakat untuk beralih dari *cash society* ke *cashless society* dan memahami bahwa kehadiran *e-money* sebagai perubahan sosial kultural dan interaksional. Ini diperkuat oleh temuan Suharni (2018) bahwa peningkatan penggunaan *e-money* membawa perubahan pemikiran masyarakat mengenai konsep kebendaan. Pada awalnya masyarakat hanya menganggap *e-money* sebagai kartu biasa, kini *e-money* dianggap sebagai alat pembayaran praktis yang modern, karena metode pembayarannya menggunakan teknologi terkini, dan akurat sehingga jumlah saldo yang terpotong sesuai dengan nominal barang tersebut. Namun, studi Subaramaniam dkk. (2020), yang mengevaluasi dampak positif dan negatif dari *e-wallet* bagi pengguna,

menunjukkan bahwa kesadaran adalah kunci bagi pengguna untuk mengurangi dampak negatif penggunaannya.

Mahasiswa saat ini identik dengan *lifestyle* yang *up to date*, sehingga dapat dikatakan bahwa mereka merupakan konsumen yang banyak melakukan aktifitas jual-beli di pasaran. Perkembangan teknologi khususnya pada *Fintech (financial technology)* membuat mahasiswa mulai beralih pada produk tersebut dalam melakukan transaksi perbelanjaan.

Pembahasan dalam artikel ini terbagi atas dua sesi. *Pertama*, diskusi difokuskan pada pengetahuan mahasiswa tentang *e-wallet* dari sumber informasinya, fitur-fitur yang dimiliki, dan penggunaan dari *e-wallet* itu sendiri. *Kedua*, mengeksplorasi alasan penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan antara bulan September 2019 dan Februari 2020 di kota Makassar, kota metropolitan dengan penduduk yang multi-etnis. 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 sepuluh orang yang semuanya berstatus mahasiswa/i, dan terdiri atas sembilan mahasiswi dan seorang mahasiswa dan berusia antara 19 dan 23 tahun. Mereka berasal dari lima universitas yang berbeda, yakni Universitas Hasanuddin (UNHAS), Universitas Bosowa (UNIBOS), Universitas Negeri Makassar (UNM), Universitas Fajar (UNIFA), dan Universitas Muslim Indonesia (UMI), sebagaimana dijabarkan dalam **Tabel 1** berikut ini.

Tabel 1. Informan Penelitian					
	Nama Informan (disamarkan)	Jenis Kelamin (L/P)	Umur	Status	Institusi
1.	Ollaf	L	19	Mahasiswa	UNHAS
2.	Desy	P	20	Mahasiswa	UNHAS
3.	Heny	P	21	Barista & Mahasiswa	UNHAS

Penggunaan *E-wallet* di Kalangan Mahasiswa

4.	Sri	P	21	Mahasiswa	UNIBOS
5.	Irma	P	21	Mahasiswa	UNIBOS
6.	Nunu	P	19	Mahasiswa	UNM
7.	Sinta	P	19	Mahasiswa	UNM
8.	Wenny	P	19	Mahasiswa	UNIFA
9.	Mala	P	23	Mahasiswa	UMI
10.	Pipi	P	23	Mahasiswa	UMI

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan data sekunder diperoleh masing-masing website/aplikasi penyedia jasa *e-wallet*, yakni: www.ovo.id, www.dana.id, dan www.gojek.com/gopay/. Teknik *in-depth interview* digunakan untuk memperoleh data tentang pengetahuan mahasiswa terkait *e-wallet* dan mengapa mereka menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi. Data sekunder dari website/aplikasi dari masing-masing penyedia jasa *e-wallet* digunakan untuk mengetahui jenis layanan dari aplikasi yang ditawarkan kepada konsumen.

Analisis data dimulai dengan membaca keseluruhan data yang diperoleh dari data primer (*in-depth interview*) dan data sekunder (layanan website/aplikasi penyedia data *e-wallet*). Ini dilanjutkan dengan mendeteksi tema-tema yang muncul, yakni pengetahuan mahasiswa tentang *e-wallet*, sumber informasi tentang *e-wallet*, ragam fitur *e-wallet*, penggunaan *e-wallet*, dan alasan menggunakan *e-wallet*. Ini kemudian dilanjutkan dengan melakukan *coding*. Selanjutnya, data tersebut lalu dinarasikan, diinterpretasi, dan dimaknai.

Etika dalam penelitian ini terbagi atas tiga tahap. Tahap pertama, pra lapangan, yakni dengan mengurus izin penelitian melalui otoritas setempat yaitu PTSP (Pelayanan Terpadu Satu Pintu). Tahap kedua, saat di berada lapangan. Tahap ini meliputi tiga aspek, yakni menjelaskan kepada informan tentang maksud, tujuan, dan manfaat penelitian ini; meminta kesediaan prospektif informan untuk diwawancarai; dan hanya jika mereka bersedia untuk diwawancarai, maka akan dilanjutkan dengan meminta izin untuk merekam wawancara. Semua informan memberikan

izinnya untuk diwawancarai. Tahap ketiga, pasca lapangan, yakni tahap penulisan, yang meliputi tiga aspek, yakni: menyamarkan nama informan (*pseudonym*), menjaga kerahasiaan informasi (siapa menginformasikan apa)(*confidential*); dan melalui publikasi informan dapat mengakses informasi yang telah diberikan selama penelitian berlangsung.

Generasi Millennial dan *E-money*

Generasi millennial yang dikenal dengan generasi Y, dan merupakan generasi yang mendapat banyak perhatian dari berbagai bidang. Terdapat dua generasi sebelumnya, yaitu *baby boom generation* yang lahir antara tahun 1943 dan 1960 dan generasi X yang lahir antara tahun 1961 dan 1981. Generasi Y lahir setelah generasi X antara tahun 1982 dan 2004. Ini kemudian disusul oleh generasi Z (*homeland generation*) yang lahir di kisaran tahun 2005 hingga sekarang (lihat **Tabel 2**). Kehidupan generasi milenial tidak terlepas dari teknologi komunikasi dan informasi, khususnya *internet*, dan hiburan/budaya pop/musik yang telah menjadi kebutuhan pokok mereka (Juditha dan Darmawan 2018:95). Peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi *digital* merupakan ciri dari generasi millennial (Budiati dkk. 2018:18).

Generasi	Ciri	Tahun
Baby Boom Generation	Prophet (Idealist)	1943-1960
13 th Generation (Generation X) ²	Nomad (Reactive)	1961-1981
Milenial Generation (Generation Y) ³	Hero (Civic)	1982-2004
Homeland Generation (Generation Z) ⁴	Artist (Adaptive)	2005-present

Sumber: Sulistyawati dan Santosa (2019:25).

Generasi millennial lahir di era kemajuan teknologi, perilaku Gen Y ini amat sangat bergantung dengan teknologi *internet* untuk mencari beragam informasi sebelum mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Mereka memiliki pandangan positif tentang bagaimana teknologi dan informasi memengaruhi kehidupan mereka daripada generasi sebelumnya, mereka dapat melakukan segala aktifitas dengan sangat mudah berkat bantuan dari teknologi tersebut (Hidayatullah, dkk. 2018:242). Kehadiran generasi millennial di Indonesia dapat mendukung dalam menggairahkan industri kreatif berbasis teknologi. Generasi milenial memiliki gaya yang cukup khas, yaitu, *pertama*, tidak dapat jauh dari *gadget* mereka, mulai dari bangun tidur di pagi hari, hingga hendak tidur di malam hari; *kedua*, mereka lebih menyukai pembayaran *cashless*, dan kartu kredit atau *e-wallet* umumnya dan ini telah menjadi bagian gaya hidup mereka; *ketiga*, umumnya mereka pengguna media sosial, yang menjadi media mereka untuk berekspresi di dunia maya (Rudiwantoro 2018:44).

Gaya hidup *online* nampaknya telah menjadi bagian dari jati diri generasi millennial. Barang-barang *branded* sudah tidak asing lagi bagi mereka, di mana mereka rela membeli barang KW untuk tampil *stylish* di depan teman-temannya. Generasi millennial merupakan konsumen yang mendominasi pasar saat ini, sehingga hal ini bahkan bisa menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan bagi mereka jika ingin memulai suatu usaha. Generasi millennial cenderung lebih konsumtif dalam menghabiskan uang untuk suatu produk atau menggunakan jasa yang telah disediakan (Hidayatullah dkk. 2018:242).

Uang elektronik (*e-money*) pada hakikatnya merupakan uang tunai tanpa fisik (*cashless money*), yang nilai uangnya berasal dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu

kepada penerbitnya (penyedia jasa). Ini kemudian disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik berupa *server* atau kartu *chip*, yang berfungsi sebagai alat pembayaran *non-tunai* kepada pedagang yang bukan penerbit *e-money* yang bersangkutan (Suharni 2018:22).

E-wallet (*dompet digital*) adalah suatu layanan atau *platform* yang memberikan layanan layaknya dompet, yaitu wadah untuk menyimpan uang, namun uang yang tersimpan bersifat *digital* (*online*). *E-wallet* juga merupakan bagian dari *fintech*. Bank Indonesia melalui situs *website* resminya mengategorikan *e-wallet* itu sebagai *e-money* yang bersifat *server based*. *E-money* sendiri terbagi atas dua kategori, yaitu *chip based* dan *server based* dengan masing-masing produknya (lihat **Gambar 2**).



Gambar 2. Produk *fintech* yang masuk dalam kategori *e-money*²

Chip based adalah *e-money* yang berupa kartu fisik karena terdapat *chip* sebagai teknologi transaksinya yang kemudian diolah melalui server dari penyedia jasa tersebut. Produk *fintech* yang termasuk dalam kategori *chip based* adalah Mandiri *e-money*, BNI Tap Cash, BCA, dan sebagainya. *Server based* adalah *e-money* yang berupa aplikasi yang biasanya harus terpasang pada *smartphone* pengguna untuk dapat bertransaksi. Produk *fintech* yang termasuk dalam kategori *server*

² <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/instrumen->

[nontunai/unik/Contents/Default.aspx](https://nontunai.unik/Contents/Default.aspx), diakses tanggal 24 Maret 2020.

based adalah Telkomsel Cash (T-Cash), Doku Wallet, XL Tunai, dll.

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 tentang penyelenggara *e-money*, terdapat 15 bank dan 38 perusahaan teknologi dan komunikasi yang masuk dalam daftar penyelenggara *e-money* per tanggal 11 November 2020³. Salah satu produk *e-money server based* yang sangat populer di Indonesia adalah OVO yang dibuat oleh PT. Visionet Internasional, yang sekarang telah menyatakan bahwa produk mereka telah dikategorikan sebagai *e-wallet* (dompet digital).

E-wallet sendiri merupakan *e-money server based*, yang kemudian lebih dikenal sebagai dompet *digital*. Ini karena *platform* tersebut dapat menyimpan uang yang dengan jumlah yang lumayan banyak, yakni antara Rp2.000.000,- dan Rp10.000.000,- jika pengguna meningkatkan (*upgrade*) akun mereka ke level premium, maka pengguna akan mendapatkan banyak fasilitas tambahan, seperti transfer antar pengguna OVO dan bank, saldo limit dari Rp2.000.000,- menjadi Rp10.000.000,-, dapat menentukan perencanaan investasi dan lain sebagainya tergantung kebijakan setiap penyedia jasa.

E-wallet di Indonesia kebanyakan digunakan oleh kalangan *millennial* karena *e-wallet* itu sendiri merupakan teknologi *fintech* terbaru yang menawarkan sistem pembayaran instan yang hadir di tengah masyarakat. Generasi *millennial* terkesan sangat konsumtif dalam berbelanja karena berbelanja dengan menggunakan *e-wallet* itu memudahkan, cepat dan efisien, sementara generasi *millennial* cenderung menyukai hal-hal yang bersifat instan.

***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.⁴ Bagaimana mahasiswa mendefinisikan *e-wallet*? Pipi (22 tahun) menganggap bahwa *e-wallet* adalah uang yang disimpan secara elektronik dan dapat digunakan secara elektronik. Sementara Wenny (18 tahun) berpendapat bahwa *e-wallet* adalah tempat pembayaran *online*, pembayaran yang mudah dan dapat dilakukan dimana saja. 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 mahasiswa.

Bagi mahasiswa, 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, mahasiswa 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 (lihat **Gambar 3**). Dengan ditayangkannya iklan di media sosial, maka bagi pengguna media sosial, informasi tentang *e-wallet* dapat dengan mudah diakses. Nunu (19 tahun), berpendapat bahwa dia pertama kali mengetahui tentang *e-wallet* saat sedang menonton video di Youtube. Iklan tentang *e-wallet* terus bermunculan saat sedang asyik menonton video tersebut.



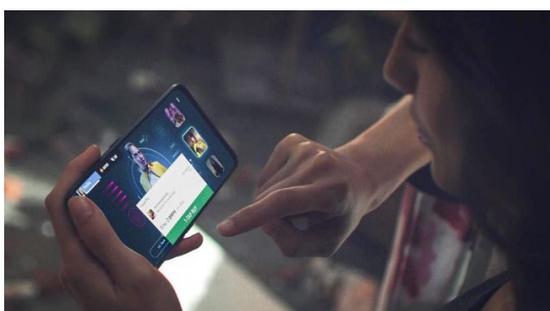
³ <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara>

<berizin/Contents/Default.aspx>, diakses tanggal 11 Desember 2020.

⁴ <https://divedigital.id/apa-itu-e-wallet/>, diakses tanggal 1 Desember 2020.

Gambar 3. Iklan saat streaming pada youtube⁵

Televisi adalah media elektronik lainnya sebagai sumber informasi tentang *e-wallet* terhadap mahasiswa. Sebagai salah satu media hiburan utama bagi masyarakat di Indonesia, menayangkan iklan sebuah produk dapat menjadi sebuah langkah yang tepat untuk memperkenalkan *brand* mereka. Pipi (23 tahun) dan Nunu (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 (lihat **Gambar 4**).



Gambar 4. Iklan Gopay pada sesi jeda iklan di televisi⁶

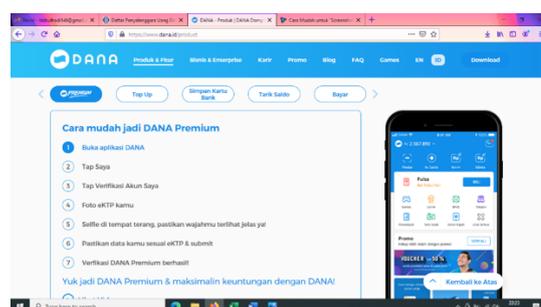
Aplikasi transportasi *online* adalah sumber informasi lainnya tentang *e-wallet*, dan dua aplikasi yang populer di kalangan mahasiswa adalah Gojek dan Grab. Selain itu, kedua aplikasi ini bekerja sama dengan aplikasi transportasi *online* sebagai paket yang tidak terpisahkan satu sama lain. Heny (21 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 (lihat **Gambar 5**).



Gambar 5. Fitur Premium pada DANA⁷

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 *e-wallet* 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*.

⁵ <https://www.recode.id/youtube-hapus-fitur-lewati-iklan/>. Diakses pada tanggal 29 desember 2020

⁶ <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191205125349-190-454404/aksi-bela-diri-pevita-pearce-di-iklan->

⁷ [gopay-bikin-terkesima](https://www.dana.id/product). Diakses pada tanggal 29 desember 2020.

⁷ Hasil Screenshot pada PC, namun merujuk pada <https://www.dana.id/product>, diakses tanggal 16 Desember 2020.



Gambar 6. Salah satu fitur dari OVO⁸

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 (lihat Gambar 7).



Gambar 7. Voucher tiket bioskop di TIX ID⁹

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. Desy (20 tahun), yang sering menonton di bioskop, yang jia ika menggunakan DANA, ia mendapatkan diskon 50% untuk pembelian tiket kedua, dan layanan untuk membeli *advance* tiket¹⁰ (*pre-order*). Meskipun ini hanya untuk menggunakan promosinya (promo) saja, hal ini menstimulasi orang untuk menggunakan *e-wallet*.

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 (lihat Gambar 8).

⁸ <https://ovo.id/features>, diakses tanggal 23 Maret 2020.

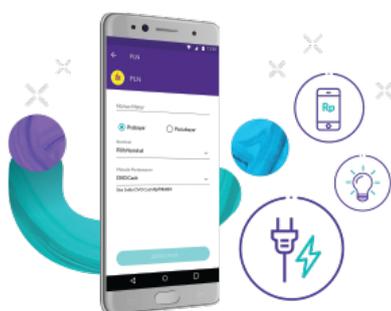
⁹ <https://www.tix.id/#promotion>, diakses tanggal 25 Maret 2020.

¹⁰ Layanan untuk membeli tiket beberapa hari sebelum jadwal tayang.



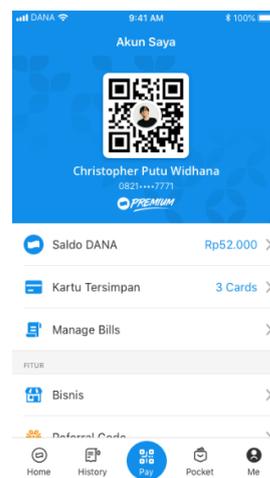
Gambar 8. Fitur *top up* praktis pada OVO¹¹

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) (lihat **Gambar 9**). Melalui fitur ini, pengguna dapat melakukan pembayaran kapan dan dimana saja dengan sekali klik.



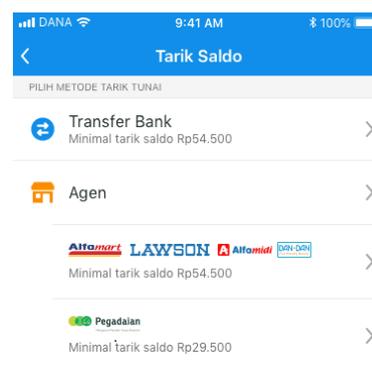
Gambar 9. Fitur bayar tagihan & isi pulsa pada OVO¹²

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 (lihat **Gambar 10**). 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.



Gambar 10. Fitur simpan kartu bank dari DANA¹³

Fitur mentransfer dan menarik saldo adalah fitur yang juga ada di *e-wallet* lainnya. Namun yang membedakannya adalah pada *merchant* mitra dari *e-wallet* masing-masing. Pengguna dapat melakukan transfer saldo *e-wallet* mereka ke akun *e-wallet* orang lain dengan *brand* sejenis. Selain itu, pengguna dapat menarik saldo mereka di *merchant* yang bermitra (lihat **Gambar 11**).



Gambar 11. Fitur transfer dan tarik saldo dari DANA¹⁴

Penggunaan E-wallet

Meskipun *e-wallet* dinilai cukup mudah untuk digunakan, pada kenyataannya masih banyak mahasiswa yang belum begitu memahami secara rinci tentang tata cara penggunaan *e-wallet*. Ketika ditanyakan tentang bagaimana

¹¹ <https://ovo.id/features>, diakses tanggal 31 Maret 2020.

¹² <https://ovo.id/features>, diakses tanggal 31 Maret 2020.

¹³ <https://dana.id/product>, diakses tanggal 31 Maret 2020.

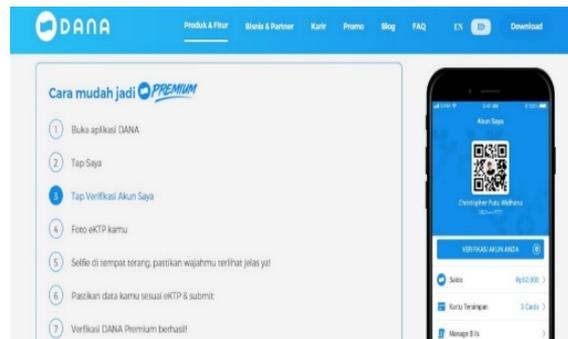
¹⁴ <https://dana.id/product>, diakses tanggal 31 Maret 2020.

cara untuk mengakses *e-wallet*, jawabannya beragam. Ada yang menjawab dengan pasti, ada yang masih ragu-ragu, dan ada yang tidak dapat menjawabnya dengan tepat.

Mala (23 tahun) mengungkapkan bahwa langkah awal adalah dengan mengunduh aplikasinya. Kemudian, ketika itu, ia didampingi oleh *costumer service*-nya (CS) karena untuk pendaftaran pertama membutuhkan KTP dan swafoto. Cara yang dikemukakan oleh Mala merupakan cara mendaftar bagi pengguna di awal hadirnya *booth* OVO di Makassar. Pendaftaran masih harus dilaksanakan melalui *booth* OVO yang ada di pusat perbelanjaan yang ada di kota Makassar.

Namun sekarang untuk menggunakan *e-wallet* caranya lebih simpel, seseorang tinggal mengunduh aplikasi tersebut di Playstore bagi pengguna Android dan di Appstore bagi pengguna iOS. Ollaf (19 tahun), misalnya, mengatakan bahwa cara mengunduh aplikasi tersebut cukup mudah, yaitu dengan membuka aplikasi *market* bawaan dari *handphone*, kemudian mengunduh aplikasi *e-wallet* yang ingin digunakan. Pernyataan serupa diungkapkan oleh Heny (21 tahun), bahwa pertama-tama orang harus memastikan data koneksi di *handphone* tersebut aktif, kemudian membuka *app market* dan mengunduh aplikasi *e-wallet* yang diinginkan.

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, yang secara rinci dapat dilihat pada **Gambar 12** berikut ini.



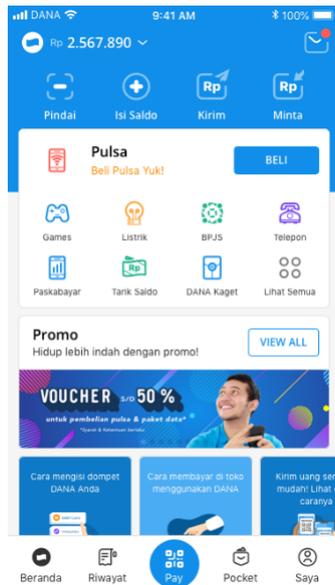
Gambar 12. Tata cara *upgrade* akun ke premium¹⁵

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*).

Sinta (19 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. Ollaf (19 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. Pipi (23 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.

¹⁵ <https://dana.id/product>, diakses tanggal 25 Maret 2020.



Gambar 13. Tampilan utama dari aplikasi DANA¹⁶

Gambar di atas merupakan tampilan utama dari aplikasi DANA, dan melaluiinya segala fitur dapat diakses dari tampilan ini. 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 (lihat Gambar 14).



Gambar 14. Tampilan *scanned barcode* pada aplikasi DANA¹⁷

¹⁶ <https://dana.id/product>, diakses tanggal 26 Maret 2020.

¹⁷ <https://dana.id/product>, diakses tanggal 26 Maret 2020.

Ada mahasiswa yang menggunakan *e-wallet* hanya sebagai metode pembayaran *online* untuk kepentingan transportasi semata. Ollaf (19 tahun) menggunakan *e-wallet* setiap hari, dengan memesan ojek *online* jika ingin bepergian kemana-mana. Ada pula mahasiswa yang selalu menggunakan *e-wallet* setiap kali memesan makanan secara *online* jika sedang berada di rumah, seperti yang dilakukan Heny (21 tahun). Setiap kali ingin makan, maka dia akan memesan makanan tersebut melalui aplikasi ojek *online* dan membayar melalui aplikasi atau saldo dari *e-wallet*. Mala (23 tahun) menggunakan *e-wallet* setiap hari paling sedikit sekali sehari untuk transportasi atau makan. Desy (20 tahun), menggunakan *e-wallet* untuk membeli *snack* atau minuman ketika berada di *mall*, dan ketika ingin menonton di bioskop.

Selain untuk pembayaran transportasi dan makanan, ada mahasiswa yang menggunakan *e-wallet* untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Ollaf (19 tahun), misalnya, seringkali menggunakan *e-wallet* untuk memenuhi beragam kebutuhan hidup sehari-harinya, seperti: membeli makanan, memesan ojek *online*, menonton bioskop, membeli *voucher game online*, pulsa, token listrik, dan bayar air PAM.

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 *e-wallet*?

Alasan Penggunaan *E-Wallet*

Dalam melakukan transaksi perbelanjaan, banyak metode yang dapat digunakan oleh

¹⁸ “Bakar uang” adalah istilah yang digunakan untuk sebuah kegiatan yang menghabiskan banyak uang dengan proses bisnis tertentu, seperti akuisisi pasar dan marketing.

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.

Ini diperkuat oleh temuan Silaen dan Prabawani (2019) dalam studinya terkait produk OVO, bahwa di antara tiga aspek yang paling dominan (kemudahan, manfaat, dan promosi), promosi berpengaruh sangat signifikan dalam pengambilan keputusan, terutama jika promo dilakukan secara berulang yang pada akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.

Banyak pengguna *e-wallet* menganggap bahwa promo dari *merchant* mitra *e-wallet* cukup beragam dan menggiurkan. Desy (20 tahun), misalnya, beranggapan bahwa salah satu kelebihan menggunakan *e-wallet* adalah karena memiliki banyak promo. Di antara promo yang ditawarkan adalah *cashback* untuk pembelian dengan nilai tertentu, *discounted price* (harga diskon), atau bahkan *buy one get one free* (beli satu gratis satu), dll. Ini menunjukkan bahwa promosi dari *merchant* sangat memengaruhi pembeli untuk terus mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.

Pusat perbelanjaan seperti *mall* yang ada di kota-kota besar seperti halnya yang ada di kota Makassar banyak bekerja sama dengan berbagai macam *merchant*, mulai dari *merchant* kelas atas, seperti Pizza Hut, hingga *merchant* kelas menengah, seperti J.CO,

UPNORMAL, dan Solaria. *Merchant* kelas menengah biasanya yang paling banyak memberikan promo agar dapat bersaing dengan *merchant* kelas atas dengan tujuan untuk mendapatkan *trust* dari pelanggan.

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.



Gambar 15. Promo serba 50% dari OVO¹⁹

Gambar 15 di atas merupakan contoh promo yang diberikan oleh *merchant* yang bergerak di bidang jasa transportasi *online*, Grab. Promo diberikan jika menggunakan layanan dari Grab, baik itu Grab Bike maupun Grab Food dan akan mendapat diskon 50% dan ada opsi *cashback* 50% jika menggunakan OVO sebagai metode pembayaran pada *merchant* mitra OVO. Sebagai pengguna, Heny (21 tahun) menganggap bahwa aplikasi OVO memiliki banyak diskon ketika ia menggunakan ojek *online* dari Grab. Kemudian jika ia membayar dengan menggunakan OVO, maka ia akan langsung mendapatkan diskon, dan juga mendapatkan *cashback* berupa poin yang nantinya dapat digunakan layaknya saldo utama. Dengan demikian, ia mendapatkan dua keuntungan sekaligus, yakni diskon 50% dan *cashback* 50% yang baru dapat digunakan pada transaksi berikutnya. Gambar 16 di bawah ini merupakan contoh promo yang diberikan oleh

¹⁹ <https://ovo.id/features>, diakses tanggal 31 Maret 2020.

merchant yang bergerak di bidang minuman yang dijual di pusat perbelanjaan.



Gambar 16. Promo *cashback* untuk pengguna OVO²⁰

Promo tidak hanya diberikan *merchant* di pusat perbelanjaan, promo juga banyak ditemukan di tempat lain seperti di SPBU. Misalnya, *merchant* memberikan *cashback* 10% setiap pembelian bahan bakar di *outlet* mereka (lihat **Gambar 17**).



Gambar 17. Promo cash back untuk pembelian bahan bakar

Kemudian *merchant* dari *e-commerce* pun ikut mengambil bagian dalam memberikan promo bagi masyarakat yang ingin berbelanja *online* pada toko mereka melalui *website* maupun aplikasi pada *smartphone* (lihat **Gambar 18**). Promo yang diberikan tergantung merek dan jenisnya dan tergantung kesepakatan dari pihak *brand* yang bekerja sama dalam mempromosikan produk mereka di situs belanja *online merchant* tersebut.



Gambar 18. Promo *online shopping* dari OVO²¹

Promo memicu konsumen untuk berbelanja, namun dalam siklus perekonomian, jika *merchant* memberikan promo, maka *merchant* juga siap dengan resiko keuntungan berkurang untuk setiap produk. Tapi, jika produk dibeli dengan skala besar, maka keuntungan akan tetap berimbang.

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. Desy (20 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 penggunanya menjadi konsumtif. Sri (21 tahun), misalnya, mengungkapkan bahwa: “Respon orang-orang di sekitar saya bahwa saya adalah orang yang banyak uang dan merasa kekinian, kadang juga dibilangi boros sama keluarga.” Hal serupa diungkapkan oleh Irma (21 tahun), bahwa ia dijuluki pemboros oleh teman-temannya karena sering berbelanja *online*, terutama jika ada promo diskon atau *cashback*.

Namun, ada yang menganggap bahwa menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran justru tidak menjadikan penggunanya terlihat berlebihan dalam berbelanja. Bagi Wenny (19 tahun), hal itu tergantung bagaimana kita mengontrol diri kita (baca, misalnya, Subaramaniam 2020). Baginya penggunaan *e-wallet* justru membuatnya dapat menahan diri dan dapat menabung

²⁰ Mokapos.com, diakses tanggal 31 Maret 2020.

²¹ www.jakmal.com, diakses tanggal 2 April 2020.

karena ia mendepositokan uangnya dalam *e-wallet*. Menurutnya, dengan penggunaan *cash* dalam berbelanja, ia justru menjadi boros karena ia memegang uang secara *cash* yang dapat dengan mudah ia belanjakan. Namun demikian, Wenny juga mengungkapkan bahwa penggunaan *e-wallet* bukan tanpa kelemahan. Misalnya, saat terjadi kegagalan sistem atau *error*, terbatasnya *merchant* untuk melakukan pengisian ulang saldo (*top-up*) yang tidak semanis seperti pengisian pulsa elektronik yang dapat dijumpai bahkan di ruko-ruko kecil yang berada dipinggir jalan. Tapi, menurutnya, hal ini dapat diatasi dengan melakukan *top up* melalui M-banking, tapi ia sendiri belum memilikinya.

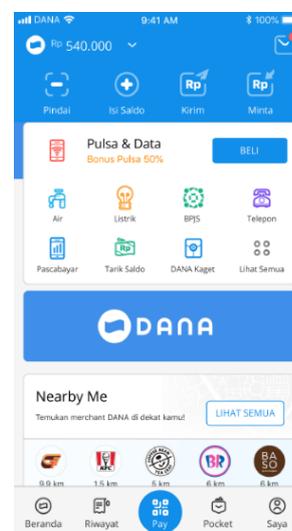
Penggunaan *e-wallet* dalam bertransaksi dapat memberikan tren positif bagi penggunanya. Pengguna dapat melakukan berbagai transaksi perbelanjaan melalui aplikasi *e-wallet* yang diinginkan berkat kenyamanan bertransaksi. Ollaf (19 tahun) mengakui bahwa ia menggunakan *e-wallet* untuk berbagai kebutuhan sehari-harinya (seperti membeli makanan, menggunakan ojek *online*, menonton bioskop, *top up* dalam *game*, belanja *online*, beli pulsa, beli token listrik, dan bayar air PAM) karena ia malas menggunakan uang *cash*. Meskipun ia sering ditegur oleh teman-temannya karena boros menggunakan *e-wallet*, ia tidak mengindahkannya karena kenyamanan bertransaksi menjadi prioritasnya, terutama karena ia menggunakan *e-wallet* kebanyakan untuk kebutuhan primernya.

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. Desy (20 tahun) berpendapat bahwa penggunaan *e-wallet* itu mudah, praktis dan *simple* karena hanya bermodalkan *hape* dan dapat dilakukan dimana-mana.

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 penggunaannya. Temuan studi ini memperkuat temuan Manikan dan Jayakodi, yakni kemudahan menggunakan *e-wallet*. Dalam kaitan dengan ini Sinta (19 tahun) menekankan bahwa dengan menggunakan *e-wallet*, ia tidak perlu membawa uang tunai, cukup dengan membawa *handphone* saja". Mala (22 tahun) menganggap bahwa *e-wallet* praktis dan mudah dalam penggunaannya. Wenny (19 tahun) secara lebih rinci menjelaskan bahwa pembayaran melalui *e-wallet* itu sangat mudah. Untuk melakukan pembayaran seseorang cukup memindai (*scanned*) barcode (QR Code) dan setelah itu secara otomatis deposit dalam *e-wallet* terpotong dengan sendirinya.

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 19** menunjukkan tampilan dari *fintech* terbaru yakni *e-wallet* DANA yang sangat sederhana, namun memiliki banyak fitur yang menggiurkan.



Gambar 19. Tampilan utama dari aplikasi DANA²²

²² www.dana.id/product, diakses tanggal 2 April 2020.

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 *e-wallet*, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sri (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*. Hal serupa juga dikemukakan oleh Wenny (19 tahun), bahwa ia merasa *e-wallet* telah dapat menggantikan dompet fisik karena kebanyakan orang menggunakan *handphone*, kemudian dalam *handphone* bisa *install mobile banking*, dan *e-wallet*, sehingga orang dapat menggunakannya untuk pembayaran.

Meskipun Desy, Ollaf, dan Heny adalah pengguna *e-wallet*, mereka tetap menganggap bahwa *e-wallet* belum dapat menggantikan dompet konvensional karena belum semua kebutuhan dapat difasilitasi oleh *e-wallet*. Misalnya, masih banyak restoran, tempat makan pinggir jalan, bengkel motor dan mobil yang belum bekerjasama untuk memfasilitasi penggunaan *e-wallet*, sehingga uang *cash* masih harus tetap tersedia jika berbelanja di tempat-tempat yang tidak memiliki fasilitas tersebut.

Dalam kaitan dengan berbagai pendapat di atas, Mala (22 tahun) beranggapan bahwa jika menaruh sesuatu yang berharga pasti akan menyimpannya di tempat yang juga berharga. Baginya, menyimpan uang di *e-wallet* lebih aman dari pada menyimpannya di dompet konvensional.

Kesimpulan dan Rekomendasi

E-wallet di kota Makassar telah berkembang sangat pesat dan digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa 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.

Pengetahuan mahasiswa tentang *e-wallet* berkaitan dengan dengan sumber informasi, fitur, dan tujuan penggunaannya. Iklan dari media sosial, televisi, dan aplikasi lain menjadi sumber informasi mahasiswa tentang *e-wallet*. *E-wallet* tidak saja dipahami sebagai tempat menyimpan uang secara elektronik, tapi juga sebagai sistem pembayaran digital dengan fitur yang beragam, seperti *top up*, pembayaran tagihan, menyimpan kartu bank, transfer dan menarik uang, dll. Mahasiswa menggunakan *e-wallet* untuk beragam tujuan, seperti membayar transportasi *online*, membeli makanan/minuman, membayar tagihan, dll.

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 penggunaannya 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.

Terlepas dari berbagai alasan yang mendasari kenapa mahasiswa menggunakan *e-wallet*, namun sistem pembayaran seperti ini sangat rentan terhadap aksi peretasan (*hacking*) oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Hal ini dapat berpotensi menjadi kelemahan terbesar pada *e-wallet* di kemudian hari jika *developer* dari aplikasi tersebut meremehkan dan menyepelekan keamanan data pengguna. Ini sangat tergantung pada proteksi *service provider* atau bank dan kehati-hatian penggunaannya.

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.

Daftar Pustaka

- 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 1). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faridhal, M. 2018. "Analisis Transaksi Pembayaran Non-Tunai Melalui *E-wallet*: 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, 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 *E-Commerce* di Indonesia". *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan*

- Komunikasi 2014 (SENTIKA 2014)*. Yogyakarta, 15 Maret 2014.
- Rudiwanto, A. 2018. "Langkah Penting Generasi Millennial Menuju Kebebasan Finansial Melalui Investasi", *Jurnal Moneter*, 5(1):44-51.
- Silaen E. dan Prabawani B. 2019. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-Wallet* 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_E-Wallets_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.