

BAB I

PENDAHULUAN

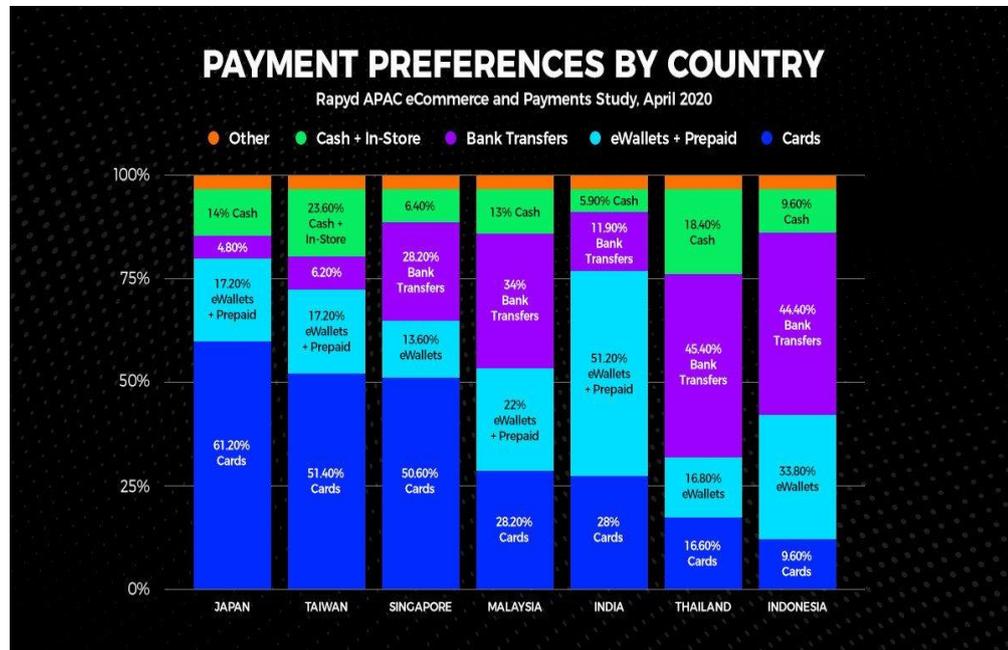
A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era modern saat ini menyebabkan teknologi berkembang sangat pesat, masyarakat sudah mulai meninggalkan sistem lama dan beralih menuju sistem teknologi baru. Perkembangan teknologi dalam dunia *fintech* (*financial technology*) juga mengalami peningkatan. Hal ini mendorong sistem pembayaran terus berevolusi untuk menciptakan kemudahan guna menjawab kebutuhan masyarakat dari berbagai latar belakang sosial, budaya, ekonomi, hingga bidang usaha *online* maupun *offline*.

Peraturan pemerintah dan standar teknologi turut membentuk terjadinya inovasi pembayaran dari metode konvensional menjadi *mobile payment*. Tingkat penerimaan *mobile payment* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di berbagai negara. Beberapa Negara menawarkan *e-wallet* yang berbeda-beda.¹ Terlepas dari adanya pro dan kontra terkait adaptasi teknologi, kehadiran *e-wallet* sendiri diklaim mampu memberikan efek yang positif untuk kehidupan sehari-hari manusia.

¹ Salsa Safira, *Pengaruh Social Influence Terhadap Intention To Continue Use Melalui Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use (Studi Pada E-Wallet Dana)*, Skripsi, (Program Studi Manajemen: Universitas Esa Unggul). 2020.

Gambar 1.1

Jumlah Pembayaran *E-Commerce* Masyarakat di Kawasan Asia Pasifik

Sumber: Preferensi pembayaran masyarakat sejumlah negara di kawasan Asia Pasifik | *Rapyd APAC e-commerce and payment study 2020/ prnewswire.com*

Berdasarkan riset ini, Rapyd memprediksi nilai pasar *e-commerce* dan *mobile-commerce* di 7 negara objek penelitian, dimana khususnya Aisa Tenggara nilai perputaran uang akibat digitalisasi dan perkembangan *e-commerce* serta transaksi digital diprediksi bisa mencapai AS\$300 miliar pada 5 tahun mendatang.²

Menurut Le dalam jurnal Ditiya dan Mu'minatus, *e-wallet* adalah salah satu tipe dari pembayaran elektronik, yang dapat digunakan untuk transaksi secara online melalui *Smartphone*. *E-wallet* menyediakan solusi yang sangat nyaman dalam bisnis apapun, dan memungkinkan

² Lalu Rahadian, "Dompot digital dan layanan transfer bank jadi pilihan utaman dalam bertransaksi", Juni 12, 2020. <https://lokadata.id/artikel/dompot-digital-dan-layanan-transfer-bank-jadi-pilihan-utama-dalam-bertransaksi>.

pelanggannya dapat membeli produk mereka secara *online*.³ *E-Wallet* yang saat ini tengah populer dan banyak digunakan di Indonesia salah satunya adalah DANA.

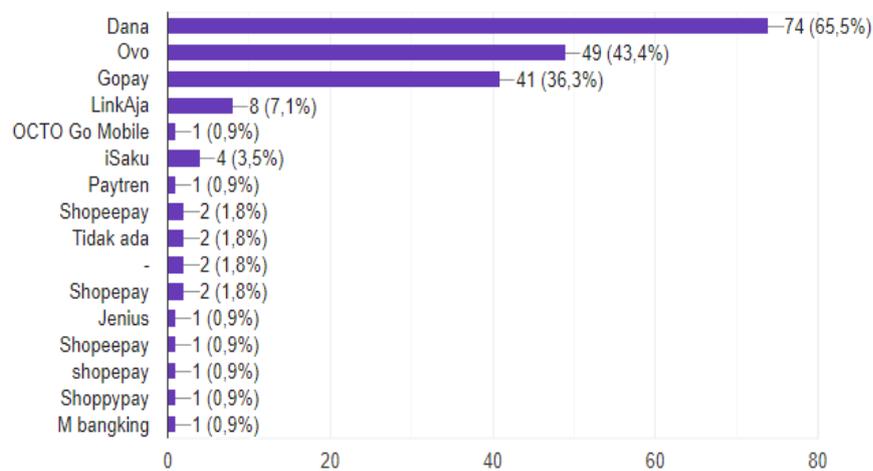
Berdasarkan data sebelum pandemi, jumlah pengguna masih berkisar 40 juta. Kemudian pada Desember 2020 naik menjadi 50 juta dan per Maret 2021, melonjak menjadi 60 juta. Ini berarti dalam satu tahun terakhir (*year on year*) terjadi pertumbuhan jumlah pengguna terbesar 50%.⁴ Selain inovasi yang berkelanjutan serta kolaborasi strategis yang terus dibangun dengan berbagai pihak, faktor lain yang menjadi motor penting pendorong pertumbuhan *e-wallet* DANA adalah peningkatan infrastruktur keuangan digital yang memperluas akses untuk transaksi bagi pengguna, serta jaminan keamanan dan perlindungan 100 persen untuk pengguna *e-wallet* DANA.

Hal ini membuktikan bahwa saat ini *e-wallet* DANA menjadi suatu fenomena yang banyak digemari oleh masyarakat. Salah satu golongan masyarakat yang menggunakan *e-wallet* DANA adalah mahasiswa, sehingga peneliti melakukan survey kepada 113 mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang secara random untuk mengetahui jenis *e-wallet* apa yang sering digunakan, yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini :

³ Ditiya Himawati dan Mu'minatus Fitriani Firdaus, *Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek*, *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol. 04. No. 03. 2021.

⁴ Elsa Catrina, "Jumlah pengguna dana", <https://amp.kompas.com/money/read/2021/03/24/120000926/jumlah-pengguna-dana-tembus-60-juta>, diakses pada tanggal 17 Agustus 2021.

Grafik 1.1

Pegguna *e-wallet* di UIN Raden Fatah Palembang

Sumber: survey penulis kepada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, 15-16 Agustus 2021.

Berdasarkan survey yang dilakukan kepada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebanyak 113 mahasiswa secara random. Dapat dilihat bahwa pengguna *e-wallet* DANA menempati posisi pertama dengan persentase 65,5% yang jauh di atas *e-wallet* lainnya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.⁵

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya yaitu kualitas pelayanan. Definisi dari kualitas pelayanan

⁵ Julian Ariandi dan Onsardi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu*, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Vol.1 No. 1 ISSN: 22723424. 2020.

adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁶ Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-wallet* DANA yaitu kemudahan dalam transaksi, bebas biaya admin, dan keamanan pengguna yang terjamin, serta terus adanya *upgrade* yang dilakukan yang membuat pengguna mendapatkan kemudahan untuk menggunakan aplikasi DANA.

Faktor lain juga yang juga menjadi penentu keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan sebagai kesediaan konsumen untuk membagi informasi dan pendapat pada pembeli langsung ke arah produk yang spesifik, merek dan jasa.⁷

Faktor ini berpengaruh karena komunikasi yang dijalin antar konsumen lebih bisa dipercaya, yang dapat tercipta transparansi terhadap jasa yang ditawarkan oleh DANA. Selain itu, konsumen juga akan mencari tahu dan berfikir beberapa kali sampai menemukan sesuatu yang menyakinkan mereka untuk menggunakan jasa DANA, yang bisa mereka dapatkan dari orang terdekat mereka yang menjelaskan kegunaan dari *e-wallet* Dana.

Etika bisnis islam sendiri yakni akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya

⁶ Rosa Lesmana dan Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Pranti Nusa, Jurnal Kompetiti: Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. No. 2. 2019.

⁷ Riska Andriyani, *Pengaruh Word Of Mouth dan Etika Pemasaran islam Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi Kaus Masyarakat Ungaran Timur Kabupaten Semarang)*, Skripsi, (Program Studi S1 Perbankan Syariah: IAIN Salatiga, 2020).

tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁸

Aplikasi *e-wallet* DANA menggunakan sistem kejujuran, dan adanya keterbukaan serta tidak mengandung riba didalamnya karena jumlah uang yang berada di *e-wallet* Dana tidak mengalami kenaikan serta pengurangan, selain itu juga aplikasi *e-wallet* DANA tidak mengenakan biaya tambahan ketika melakukan transfer ke Bank yang ingin dituju.

Penelitian berfokus pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang karena secara pengamatan yang peneliti lakukan banyak menggunakan *e-wallet* DANA, dan alasan lain peneliti menjadikan UIN Raden Fatah Palembang sebagai objek penelitian hal ini didasarkan agar akses mencari responden lebih terstruktur dimana pengamatan bisa dilakukan secara langsung serta lebih mengenal koresponden peneliti.

Penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, dimana selain melihat dari segi konvensional namun penelitian ini juga melihat dari segi perspektif islam yaitu mengenai etika bisnis islam. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya juga belum ada yang membahas langsung tiga variabel baik dari kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan etika bisnis islam terhadap keputusan menggunakan. Penelitian ini lebih menekankan aplikasi pada *e-wallet* yaitu DANA yang masih tergolong baru dari *e-wallet* lainnya namun telah menjadi salah satu *e-wallet* yang digemari masyarakat.

⁸ Erly Juliyani, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, Jurnal Ummul Qura*, Vol. 7. No. 1. 2016

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 1.1

***Research Gap* Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Julian Aryandi, dan Onsardi (2020)
	Tidak Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Andres Effendy Widjaja, dan Lilik Indrawati (2018)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Julian Aryandi dan Onsardi menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.⁹ Sedangkan berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Andrew Effendy Widjaja dan Lilik Indrawati yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰

⁹ Julian Aryandi dan Onsardi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu*, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Vol. 1. No. 1. e-ISSN: 2723-424. 2020.

¹⁰ Andrew Effendy Widjaja dan Lilik Indrawati, *Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Ojek Online*, *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 2. No. 2. E-ISSN: 2597-4175. 2018.

Tabel 1.2

Research Gap Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Kiki Joesyiana (2018)
	Tidak Terdapat Pengaruh Antara <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Ena, Nyoko, dan Ndoem (2019)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.¹¹ Sedangkan berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Ena, Nyoko, dan Ndoem yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²

Tabel 1.3

Research Gap Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian	Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, dan Nursyamsu (2019)
	Tidak Terdapat Pengaruh Antara Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian	Yuli Nur Kolim (2017)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021.

¹¹ Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shoe di Pekan Baru*, *Jurnal Valuta*, Vol. 4. No. 1. ISSN: 2502-1419. 2018

¹² Ena, dkk. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet*, *Jurnal Of Management (Sme's)*, Vol, 10. No.3. 2019.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, dan Nusyamsu menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian.¹³ Sedangkan berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Yuli Nur Kolim yang menyatakan bahwa etika bisnis islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang didapatkan. Berbagai penelitian dan fenomena di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH*, DAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *E-WALLET* DANA PADA MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah :

¹³ Afriyani Sasnita, dkk. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1 No. 2. 2019

¹⁴ Yuli Nur Kolim, *Pengaruh Bauran Pemasaran, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Baitul Maal Watamwil (BMT) Sahara Tulung Agung, Skripsi, (Program Studi Perbankan Syariah, FEBI), 2017.*

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* DANA pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ?
2. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* DANA pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ?
3. Bagaimana etika bisnis islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* DANA pada mahasiswa UIN Raen Fatah Palembang ?
4. Bagaimana kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan etika bisnis islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan e-wallet DANA pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* DANA pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* DANA pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* DANA pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan etika bisnis islam terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* DANA pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel-variabel yang mempengaruhinya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk melatih dan memperluas wawasan peneliti pada bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini memberikan sumbangsih sebagai salah satu bahan informasi dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya bagaimana konsep kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan etika bisnis islam.

E. Sistem Penelitian

1. BAB I

Membahas mengenai pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penelitian.

2. BAB II

Membahas mengenai landasan teori yang meliputi teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3. BAB III

Membahas mengenai setting penelitian, desain penelitian, sumber data dan jenis data, populasi penelitian dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data.

4. BAB IV

Membahas mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V

Membahas tentang kesimpulan hasil penelitian dan jawaban dari rumusan masalah serta saran terhadap permasalahan yang diangkat penulis.