

ANALISIS PERILAKU KOMSUMTIF TERHADAP PENINGKATAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN E-WALLET PADA ERA COVID-19 SAMPAI SEKARANG**Viony Natasya Napitupulu¹, Tanti Sitompul², Yustina Siagian³, James Saragih⁴,
Mariano Siagian⁵, Hamonangan Siallagan⁶**

Universitas HKBP Nommensen Medan

Email: viony.napitupulu@student.uhn.ac.id¹, tanti.sitompul@student.uhn.ac.id²,
yustina.siagian@student.uhn.ac.id³, james.saragih@student.uhn.ac.id⁴,
mariano.siagian@student.uhn.ac.id⁵, monangsiallagan@gmail.com⁶

Abstrak – Pandemi Covid-19 membawa perubahan besar pada perilaku masyarakat, termasuk cara mereka berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak pandemi terhadap perilaku pembelian konsumen di Indonesia melalui tinjauan literatur. Penelitian ini menemukan bahwa pandemi mendorong pergeseran signifikan ke arah belanja online. Konsumen beralih ke platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan pokok dan barang lainnya, didorong oleh pembahasan sosial dan kekhawatiran kesehatan. Hal ini menyebabkan peningkatan signifikan dalam penggunaan aplikasi dan situs web belanja online. Selain itu, penggunaan e-wallet juga meningkatkan pesat selama pandemi. Konsumen beralih ke transaksi non-tunai melalui e-wallet karena dianggap lebih aman dan higienis dibandingkan uang tunai. Kemudian penggunaan dan berbagai promo menarik juga mendorong adopsi e-wallet di kalangan masyarakat. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen selama pandemi, seperti persepsi, kebutuhan, keamanan, dan promosi. Konsumen menjadi lebih selektif dalam berbelanja, memprioritaskan kebutuhan pokok dan produk kesehatan. Mereka lebih memperhatikan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, serta mencari promo dan penawaran menarik. Dampak jangka panjang dari pandemi terhadap perilaku pembelian konsumen diprediksi akan bertambah lama. Pergeseran ke belanja online dan penggunaan e-wallet kemungkinan akan menjadi kebiasaan baru, bahkan setelah pandemi berakhir. Hal ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk beradaptasi dan berinovasi dengan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen. Pentingnya edukasi dan literasi digital bagi konsumen juga ditekankan dalam penelitian ini. Konsumen perlu memahami cara bertransaksi online secara aman dan bijak untuk menghindari penipuan dan penyalahgunaan data pribadi. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap perilaku pembelian konsumen di Indonesia. Pemahaman tentang tren dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini penting bagi perilaku bisnis untuk dapat menyusun strategi yang efektif di era digital ini.

Kata Kunci : Perilaku Pembelian Konsumen, Pandemi Covid-19, Belanja Online, E-Wallet Indonesia.

Abstract – The covid-19 pandemic has brought major changes to people's behavior, including the way they shop. This research aims to understand the impact of the pandemic on consumer purchasing behavior in Indonesia through a literature review. The research found that the pandemic drove a significant shift toward online shopping. Consumers are turning to e-commerce platforms for basic necessities and other goods, driven by social distancing and health concerns. This has led to a significant increase in the use of online shopping apps and websites. Apart from that, the use of e-wallets has also increased rapidly during the pandemic. Consumers are switching to non-cash transactions via e-wallet because they are considered safer and more hygienic than cash. Ease of use and various attractive promotions also encourage the adoption of e-wallets among the public. This research also identifies factors that influence consumer purchasing behavior during the pandemic, such as perception, need safety and promotions. Consumers are becoming more selective in shopping, prioritizing basic necessities and health products. They also pay more attention to security and ease of transactions, and look for attractive promotions and offers. The long-term impact of the pandemic on consumers purchasing behavior is predicted to be long-lasting. The shift to online shopping and the use of e-wallets will likely become the new normal, even after the pandemic ends. This opens up opportunities for business people to adapt and innovate by

utilizing digital platforms to reach consumers The importance of educations and digital literacy for consumers is also emphasized in this research, consumers need to understand how to make online transactions safely and wisely to avoid fraud and misuse of personal data . Overall, this research provides a clear picture of the impact of the covid-19 pandemic on consumer purchasing behavior in indonesia. Understanding trends and factors that influence consumers behavior is important for bussiness people to be able to develop effective strategies in this digital era.

Keywords: *consumer purchasing behavior, covid-19 pandemic, online shopping, e-wallet, indonesia.*

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah berdampak besar pada perilaku konsumen dan produsen di Indonesia. Perubahan perilaku ini memaksa setiap orang untuk melakukan physical distancing, sehingga aktivitas masyarakat dibatasi. Dalam hal ini, interaksi masyarakat sosial sangat terbatas, sehingga tidak mungkin melakukan transaksi digital marketing, terutama e-commerce. Namun, penggunaan layanan digital di Indonesia meningkat, termasuk e-commerce dan dompet digital. Sebanyak 69% konsumen layanan lebih sering menggunakan layanan e-commerce untuk membeli kebutuhan sehari-hari, dan penggunaan dompet digital juga meningkat hingga 65% sebagai alat transaksi pembelian tersebut.

Penggunaan dompet digital sebagai transaksi karena tidak perlu bersentuhan dengan uang tunai (cashless) telah menjadi trend terbaru di Indonesia. Ketergantungan terhadap e-wallet semakin besar, karena di era new normal, banyak merchant melayani pembayaran digital sebagai upaya untuk menegakkan physical distancing dan mencegah penyebaran virus melalui uang tunai kertas maupun logam.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumtif terhadap peningkatan belanja online dengan menggunakan e-wallet pada era covid-19 sampai sekarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis data yang terkait dengan perilaku konsumen dan penggunaan e-wallet di Indonesia.

Penggunaan e-wallet memang sangat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi, terlebih untuk membatasi penggunaan uang tunai atau kertas. Pada masa pandemi covid-19 ini, e-wallet tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, dengan bermodalkan aplikasi dan jaringan internet, e-wallet sudah bisa digunakan secara praktis dimana dan kapan saja untuk transaksi. Disisi lain dengan kemudahannya, ternyata penggunaan e-wallet justru semakin meningkatkan menimbulkan perilaku konsumtif dengan masyarakat. Kita dapat melihat sekarang hampir segala hal dapat dipenuhi hanya melalui internet atau online, mulai dari hal kecil memesan makanan walaupun obat, hingga menyewa jasa cleaning service dan belanja online, bahkan untuk memperpanjang STNK. Semua dilakukan demi menerapkan physical distancing.

Menurut, Rossantiy dan Nasution (2018), tanda-tanda perilaku konsumtif dapat timbul jika mulai sering tertarik mengikuti gaya hidup atau membeli barang-barang tertentu demi image. Ditambah lagi, situs atau aplikasi online hampir setiap harinya menawarkan berbagai macam promo yang menarik konsumennya, seperti flash sale, diskon dan lain-lain. Semua ini mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih sering berbelanja online dan menggunakan e-wallet.

Electronic wallet berkembang seiring dengan munculnya e-commerce dan marketplace di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak. Alat pembayaran produk/jasa yang ingin dibeli konsumen dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun menggunakan ponsel pintar, hanya dengan topup saldo dari electronic wallet. Setiap e-commerce memiliki wadah untuk topup saldo, seperti ShopeePay, Gopay, Bank-bank juga telah membuka platform electronic wallet dan bekerja sama dengan e-commerce tertentu agar mampu melakukan transaksi pembayaran tanpa potongan biaya, seperti DANA (Pembayaran TIX ID Tiket bioskop) yang bekerja sama dengan Bank BCA, Mandiri. Perkembangan e-wallet di Indonesia pada tahun 2009 dan disahkan oleh Bank Indonesia adalah e-wallet milik PT. Indosat, Tbk Paypro (Bank Indonesia, 2019). Hal hasil perkembangan e-wallet saat ini masih belum dikenal luas oleh masyarakat umum.

E-commerce memberikan banyak perubahan dalam proses perdagangan. Jika proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung maka dengan e-commerce hal tersebut tidak diperlukan lagi. Pembeli dapat melakukan transaksi di kota yang berbeda tanpa harus bertemu dan komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan

e-wallet.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metodologi deksriptif kualitatif yang dinformasikan oleh pendekatan literatur, yang memerlukan periode awal pencarian internet diikuti dengan pengambilan data dari publikasi ilmiah, buku-buku terkait, dan artikel online yang membahas proses pengambilan keputusan pembeli, metodologi deksriptif kualitatif ini sendiri adalah pengkajian yang dilaksanakan dengan metode yang bervariasi dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk pembelajaran seperti naturalistik dan interpretatif. Setelah pengumpulan data selesai, peneliti dapat melanjutkan untuk melakukan pengamatan dan menulis kesimpulan temuan. Untuk membangun teori dengan menggunakan data yang dikumpulkan di lapangan, perlu untuk mengungkapkan fakta, kondisi, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi selama pelaksanaan penelitian dan menggambarannya seperti yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak pandemi covid-19 telah melumpuhkan sendi-sendi perekonomian di berbagai negara di belahan dunia, termasuk Indonesia. Masyarakat Indonesia mengalami tatanan baru dalam kehidupan masyarakat yang dikenal dengan era baru new normal, dimana segala aktivitas masyarakat dibatasi sesuai dengan arahan gugus tugas covid-19 untuk menekan angka penyebaran covid-19. Dalam hal ini mengakibatkan masyarakat Indonesia menjadi lebih konsumtif. Pandemi covid-19 telah mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Sebagian besar orang harus melakukan aktivitas sehari-hari dari rumah baik untuk bekerja maupun belajar. Meskipun begitu, dampak dari pandemi ini tidak hanya dirasakan pada sisi pekerjaan atau studi, dampak yang paling dirasakan adalah ketidakpastian yang tinggi baik pada pelaku usaha di berbagai sektor usaha maupun dari perilaku konsumen. Ada trend konsumen baru akibat pandemi covid-19 ini, yaitu akibat social distancing, konsumen beralih melakukan pembelian dengan low contact (online). Apalagi saat penerapan karantina mulai bermunculan, baik karantina mandiri maupun karantina massal, dimana konsumen berusaha mengisi waktu dengan kegiatan baru di tempat karantina ini. Bahkan pembelian makanan terpaksa hanya dilakukan melalui delivery dengan ojek online. Konsumen juga mulai menghabiskan waktunya untuk menonton televisi, membaca buku hingga belanja online. Hal inilah yang membuat perubahan pola belanja konsumen. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa laju perekonomian masih kuat. Namun di sisi lain, ada perilaku konsumtif dari masyarakat. Apalagi saat kita berada di area karantina dimana tidak ada hiburan, dan tidak ada teman untuk berbicara, tentunya banyak konsumen yang memiliki banyak waktu luang dan hal inilah yang secara tidak sadar akan mendorong pada konsumen tersebut untuk berbelanja online dan membuka toko online. Saat ini e-commerce memiliki peran penting untuk membantu masyarakat memenuhi hobi dan lain-lain. Semuanya dilakukan melalui e-commerce, bahkan saat ini pemerintah menerapkan menggunakan e-commerce untuk mengurangi kontak fisik dan interaksi sosial. Maka tidak heran jika penggunaan e-commerce meningkat setelah pandemi ini. Alasan berbelanja secara online karena memang kondisi yang mengharuskan melakukan itu. Disaat covid-19 sedang mewabah, seseorang menjadi ketakutan akan terjangkit. Atas kesadaran sendiri dan diperkuat dengan kebijakan pemerintah untuk membatasi mobilitas, kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan diluar sebisa mungkin dialihkan secara online, termasuk berbelanja. Barang-barang yang dibeli secara online dapat berupa kebutuhan primer maupun sekunder. Meskipun demikian, belanja online membuat orang lebih mudah berbelanja dan dengan kemudahan tersebut membuat orang cenderung menjadi konsumtif jika tak dapat mengontrol dirinya. Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang yakni literasi ekonomi. Semakin tinggi tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang ekonomi maka

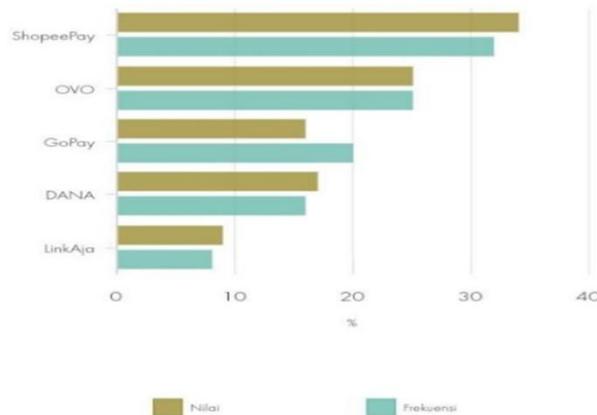
semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtifnya. Sebaliknya jika pengetahuan tentang ekonomi menurun maka meningkatkan perilaku konsumtif. Aktivitas atau perilaku ekonomi yang dilakukan manusia merupakan cerminan dari pengetahuan dan pemahaman berekonomi yang telah diperoleh melalui proses pembelajaran, khususnya pembelajaran ekonomi pada lembaga pendidikan formal. Dengan demikian, literasi ekonomi sangatlah penting dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terdapat keunggulan dalam berbelanja online, yaitu konsumen dapat menghemat waktu dalam memilih produk, serta motivasi dan jenis model yang diberikan oleh toko online lebih beragam, dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan di toko atau pusat perbelanjaan.

Pandemi covid-19 telah mengubah perilaku konsumen dan produsen. Perubahan perilaku ini memaksa setiap orang untuk melakukan physical distancing, yang memungkinkan setiap orang membatasi kegiatannya diluar ruangan sehingga memberikan dampak terhadap pelaku bisnis salah satunya adalah meningkatnya belanja online. Belanja online merupakan salah satu kegiatan yang sangat membantu pada saat era covid-19 karena mendukung bisnis lokal seperti platform online membantu banyak UMKM dan bisnis lokal untuk tetap beroperasi dan menjangkau pelanggan ditengah pembatasan mobilitas, selain itu meningkatnya aktivitas belanja online membuka peluang baru disekitar logistik, customer service dan digital marketing.

Munculnya pandemi covid-19 tidak hanya mendorong tren belanja online, tetapi juga semakin mempercepat adopsi dompet digital atau e-wallet. Masyarakat melakukan pembayaran dengan menggunakan e-wallet atau dompet elektronik untuk mengurangi kontak fisik antara penjual dan pembeli yang tentunya akan mengurangi penyebaran Covid-19. World Health Organization (WHO) menyatakan uang tunai dapat menjadi faktor penyebaran virus Covid-19. Walau belum ada penelitian lebih lanjut, masyarakat beranggapan uang tunai yang kotor dapat menjadi media penyebaran virus sehingga menimbulkan asumsi untuk menggunakan pembayaran secara digital (Fatoni, Susilawati, Yulianti, & Iskandar, 2020) dalam (Humairoh et al., 2020). Dengan adanya asumsi tersebut, masyarakat banyak yang beralih menggunakan cashless atau nontunai. Bank Indonesia (BI) mencatat volume dan nilai transaksi uang elektronik di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam kurun waktu lima tahun ke belakang. Terlebih lagi ketika terjadi pandemi covid-19 ini, transaksi uang elektronik mengalami lonjakan yang signifikan. Ada lima e-wallet yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Dana, Gopay, Ovo, Link Aja dan Shopee Pay.

Meskipun dalam kehidupan sehari-hari penggunaan e-wallet masih sangat baru namun e-wallet dapat menggeser penggunaan uang tunai sebagai alat pembayaran. Dari situ dapat diketahui bahwa dompet digital atau e-wallet dapat menggantikan fungsi dompet biasa menjadi sebuah aplikasi atau program dan dapat mengurangi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan kartu.

Transaksi Fintech Pembayaran RI Juni – Agustus 2020



Dari gambar diatas ada 5 aplikasi e -wallet yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia. E-wallet yang menduduki peringkat pertama yaitu ShopeePay dengan frekuensi 17% dan peringkat terakhir diduduki oleh LinkAja dengan frekuensi 9%.

ShopeePay menjadi e-wallet dengan pengguna terbanyak karena dimasa pandemi ini banyak masyarakat yang dihimbau untuk tetap di rumah saja namun disisi lain tetap harus memenuhi kebutuhannya. Selain itu, banyak kelebihan yang ditawarkan untuk pengguna ShopeePay seperti diskon bahkan hingga cashback, hal tersebut yang membuat ShopeePay banyak diminati oleh penggunanya. ShopeePay mempermudah pembeli saat berbelanja online karena ShopeePay terintegrasi dengan E-Commerce Shopee.

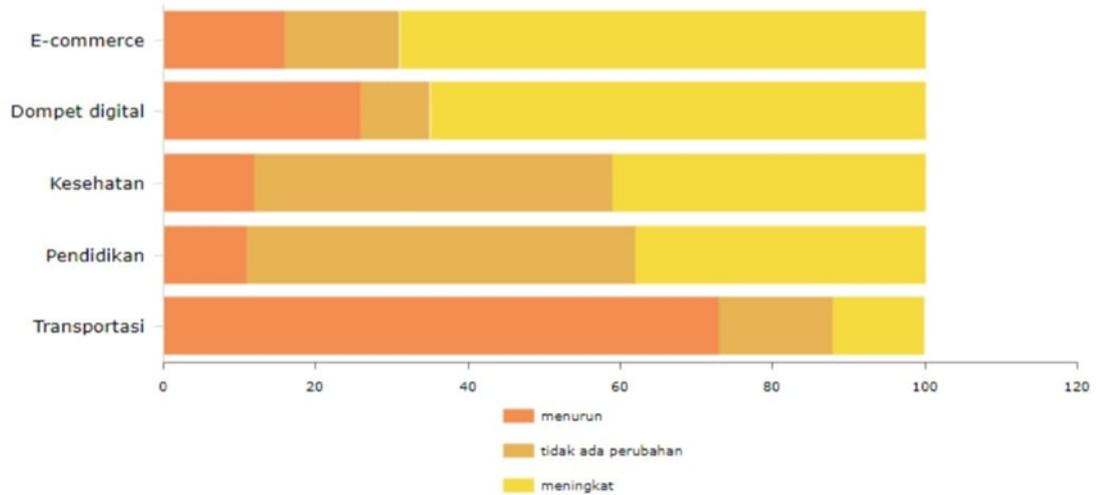
Ovo mengalami pertumbuhan yang pesat pada saat pandemi covid-19 terutama pada saat diberlakukannya PSBB. Adanya pandemi ini mendorong kesadaran masyarakat tentang pembayaran tanpa uang tunai atau nontunai. Perusahaan OVO menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan berfokus sebagai E-commerce enabler, pengiriman makanan dan bahan makanan, serta pengobatan jarak jauh dengan kemitraan Grab, Tokopedia dan lain sebagainya. Selain itu, meningkatnya pengguna baru OVO karena OVO menjadi salah satu untuk distribusi insentif dalam pencairan bantuan sosial dari Pemerintah. Semua pemegang kartu pra-kerja memilih OVO agar lebih memudahkan dan mempersingkat waktu pada saat pencairan dana.

Kemudian ada GoPay yang mengalami kenaikan transaksi untuk pembelian di ranah online, termasuk untuk pembayaran tagihan secara online melalui GoBills, GoPulsa, Voucher Gim dan belanja online lainnya. Selain itu, pada saat pandemi covid-19 banyak UMKM yang mendaftarkan usahanya ke platform digital seperti GoShop dan memanfaatkan sistem pengantaran barang melalui fitur GoSend. GoPay juga memberikan berbagai promo, lebih dari 60 merchant menawarkan diskon hingga 70% khusus untuk pengguna GoPay dan PayLater.

DANA mencatat peningkatan pengguna secara signifikan pada transaksi non-tunai seperti pembayaran kebutuhan rumah tangga (biaya langganan TV kabel, asuransi BPJS, listrik, gas PAM, dll) dan transfer uang. Selain itu, DANA memperluas jaringannya untuk menjadi salah satu metode pembayaran dengan bekerjasama dengan merchant-merchant mitra. Data per Maret 2021 pengguna DANA melonjak hingga 60 juta, hal ini berarti tingginya kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi DANA yang menghadirkan keunggulan teknologi yang mudah, aman, dan nyaman.

Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen dan produsen. Perubahan perilaku ini memaksa setiap orang untuk melakukan Physical Distancing. Semua aktifitas masyarakat dibatasi seperti: dilarang untuk keluar rumah dan berkerumun. Dalam kasus ini memberikan dampak terhadap pelaku bisnis. Interaksi masyarakat sosial sangat terbatas

sehingga tidak kemungkinan dari mereka melakukan transaksi pada digital marketing terutama e-commerce.

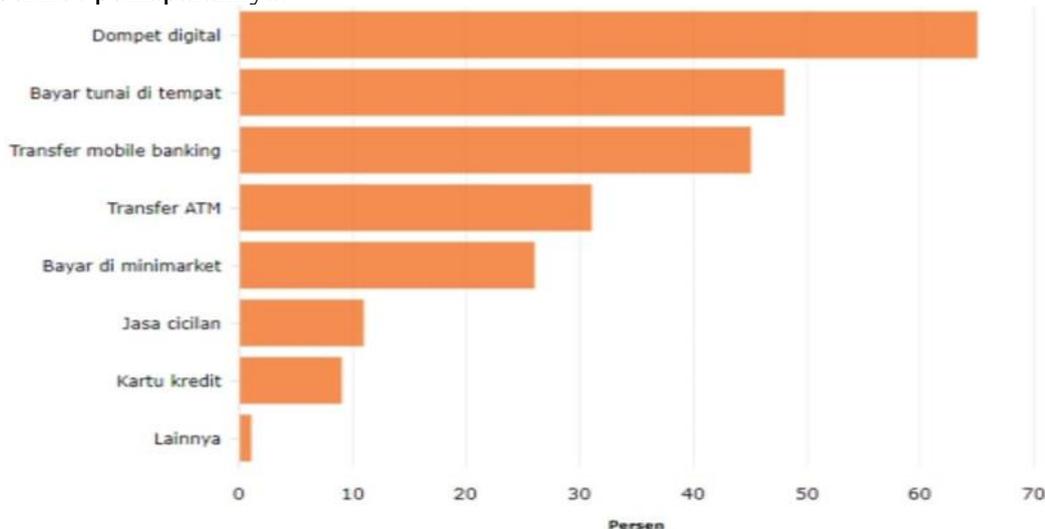


Gambar 1. Pengguna Layanan Digital Di Indonesia (Sumber; databoks.katadata.co.id)

Menurut databooks(2020) penggunaan layanan digital di Indonesia meningkat selama pandemi covid-19, salah satunya e-commerce. Sebanyak 69% konsumen lebih sering menggunakan layanan ini untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Penggunaan dompet digital juga naik hingga 65%, sebagai alat transaksi pembelian tersebut.

Layanan digital dibidang kesehatan dan pendidikan yang mengalami peningkatan, masing-masing sebesar 41% dan 38%. Sedangkan layanan kesehatan lebih banyak digunakan untuk konsultasi terkait virus corona, sementara layanan Pendidikan digunakan untuk mendampingi kegiatan belajar dirumah. Namun, penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi (ride halling) anjlok sampai 73%. Konsumen semakin jarang memanfaatkan layana ini, lantaran penerapan PSBB.

Perkembangan dompet digital saat ini sangat pesat sehingga memberikan solusi yang tepat bagi pelaku bisnis dan pelanggannya untuk menjual dan membeli produk mereka secara online, berikut pemaparannya:

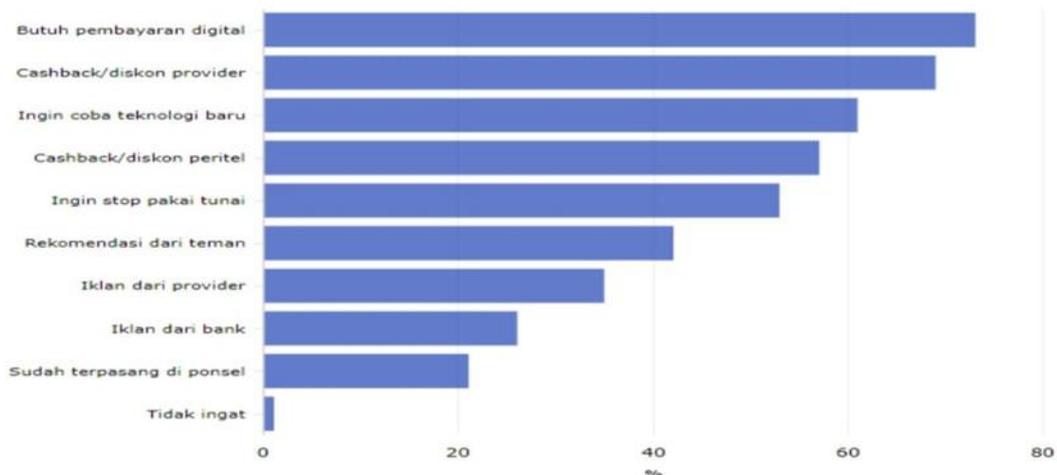


Gambar 2. Metode Pembayaran Saat Berbelanja Online (Sumber:databooks.katadata.co.id)

Menurut databooks(2020) dalam hasil survei ShopBack menunjukkan, 65% kosumen di Indonesia menggunakan dompet digital atau e-wallet untuk melakukan pembanyaran lainntya. Metode pembayaran terfavorit setelahnya berupa transaksi tunai di tempat atau cash on delivery (COD). Ada 45% responnden mentransfer pembayaran via internet atau mobile

banking. Sementara, 31% responden membayar melalui ATM, 26% melalui minimarket atau supermarket, dan 1% dengan mencicil. ShopBack melakukan survei ini terhadap 2.025 responden pada 8-10 Maret 2021. Para responden merupakan pengguna e-commerce berusia 18-55 tahun di Indonesia.

Perilaku minat seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap setiap orang berbeda-beda. Kemudian menggunakan e-wallet adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, dengan memberikan akses mudah dalam penggunaannya maka akan memberikan minat pelanggan dalam bertransaksi menggunakan e-wallet. Oleh karena itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam bertransaksi menggunakan e-wallet.



Gambar 3. Faktor Penggunaan E-wallet (Sumber: databooks.katadata.co.id)

Menurut databooks(2020) dalam laporan Buku Inc. bertajuk 'Mobile Wallets Report 2021; 73% masyarakat Indonesia menggunakan dompet digital (e-wallet) karena mereka membutuhkan masyarakat secara daring. Presentase tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan alasan lain masyarakat Indonesia ketika menggunakan e-wallet.

Sebanyak 69% responden mengatakan cashback/diskon dari penyedia e-wallet menjadi alasan untuk menggunakan dompet digital. Ada pula 61% responden yang menggunakan e-wallet karena ingin mencoba teknologi baru. Kemudian, 57% responden menggunakan e-wallet karena ingin mendapatkan cashback/diskon dari partikel tersebut. Sebanyak 53% responden menggunakan e-wallet karena ingin berhenti menggunakan uang tunai.

Lebih lanjut, ada 42% responden yang menggunakan e-wallet karena direkomendasikan oleh temann. Responden yang terdorong menggunakan dompet digital karena iklan dari penyedia e-wallet dan bank masing-masing sebanyak 35% dan 26%. Adapun, laporan tersebut menyebutkan bahwa nilai transaksi e-wallet di Indonesia mencapai US\$ 28 miliar pada 2020. Sementara, volume transaksi e-wallet mencapai 1,7 miliar kali. Total pengguna e-wallet di tanah air tercatat sebesar 63,6 juta. Angkanya pun diprediksi bakal mencapai 202 juta pengguna pada tahun 2025. Buku Inc. bersama Juniper Research melakukan survei ini kepada lebih dari 5.000 pengguna e-wallet di seluruh Brazil, India, Indonesia, Jepang, dan Rusia pada April dan Mei 2021. Tingkat toleransi kesalahan (margin of error) survei ini sebesar 43% dengan tingkat kepercayaan 95%.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis perilaku komsumtif terhadap peningkatan pembelian belanja online menggunakan e-wallet pada era COVID-19 hingga sekarang menunjukkan bahwa pandemi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam kebiasaan belanja konsumen, pembatasan fisik dan kekhawatiran akan kesehatan mendorong banyak orang untuk beralih ke

belanja online, yang lebih aman dan praktis. Penggunaan e-wallet meningkat tajam karena menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta promosi dan diskon yang menarik. E-wallet memfasilitasi transaksi cepat tanpa uang tunai dan terintegrasi dengan berbagai platform belanja online. Promosi dan diskon dari e-wallet mendorong lebih banyak transaksi. Pandemi juga mempercepat digitalisasi di sektor retail dan perbankan, dengan bisnis yang beradaptasi menawarkan opsi pembayaran digital. Teknologi keamanan yang terus berkembang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap e-wallet melalui fitur-fitur seperti otentikasi dua faktor dan enkripsi data. Secara keseluruhan pandemi COVID-19 menjadi katalis bagi peningkatan penggunaan e-wallet dalam belanja online, dengan tren ini diprediksi akan terus berlanjut seiring kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup konsumen

Pandemi COVID-19 mengubah kebiasaan atau perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran meninggalkan uang tunai dan memilih menggunakan uang elektronik meningkatnya transaksi elektronik di masa pandemi COVID-19 juga disebabkan oleh kesadaran masyarakat, akan meningkatnya risiko penularan virus COVID-19 melalui uang kertas, masyarakat mulai takut untuk memegang uang tunai karena dianggap sebagai alat transferring virus COVID-19. Contoh aplikasi uang elektronik berbasis server seperti GoPay, OVO, Dana, LinkAja, dll.

E-wallet dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan media elektronik untuk bertransaksi pembayaran barang atau jasa dari penjual untuk menyelesaikan transaksi dengan demikian dapat dikatakan jika dengan adanya e-wallet dapat memberikan kemudahan, seperti mudah digunakan, memberikan banyak manfaat, memiliki promosi dan aman untuk diakses oleh penggunanya, maka konsumen akan berminat untuk menggunakan e-wallet..

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

- Atmaja, Ricky, & Maryani, Mira. (2021). Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 88–109.
- Malau, Melinda, Michanola, Christina, Yolanda, Christina, & Maduwu, Rivald. (2024). Analisis Aplikasi E-Wallet di Indonesia Pada Tingkat Konsumsi Masyarakat Selama Pandemi dan Pasca Pandemi COVID-19. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 200–209. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3305>
- Ningrum, Widia Septia. (2022). Perilaku Berbelanja Online Menggunakan E- Wallet Saat Pandemi Sampai Sekarang. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 148–153. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14263>
- Ratu, Intan Kesuma, Fasa, Muhammad Iqbal, & Suharto. (2022). Meningkatnya Transaksi Pembayaran Uang Elektronik Berbasis Server Dimasa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 63–82. <https://doi.org/10.51339/nisbah.v3i1.405>
- Supanji Setyawan. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan Dompot Digital Di Indonesia. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i1.9>