



PARADIGMA CASHLESS SOCIETY DAN E-COMMERCE DI INDONESIA, KEBERHASILAN PEMULIHAN EKONOMI ATAU EUFORIA?

Risky Ainur Hardianti ¹⁾; Intan Permatasari ²⁾; Ratih Nur Wahyuni ³⁾

¹⁾4132210056_risky@pknstan.ac.id, Politeknik Keuangan Negara STAN

²⁾4132210008_intan@pknstan.ac.id, Politeknik Keuangan Negara STAN

³⁾4132210030_ratih@pknstan.ac.id, Politeknik Keuangan Negara STAN

*penulis korespondensi

Abstract

The increasing value of e-commerce transactions in Indonesia has an important role in economic recovery during Covid-19 pandemic and shows that Indonesia has a very large base of consumers. This study aims to discuss cashless payments and highlight the importance of the huge e-commerce base in Indonesia that can significantly encourage the development of cashless society. The research method used in this paper is a qualitative approach with scoping review. The results show that although the growth of e-commerce transactions is increasing, most consumers still use cash on delivery payments. In addition, the development towards a cashless society has also triggered consumptive behavior in the community, such as impulsive buying and unplanned buying. The conclusion of this paper is that the use of e-payments in e-commerce in Indonesia turns out to be partly motivated by the mere needs of pleasure and euphoria of the digital economy. Although the development of e-commerce can lead to consumerism, if used properly this can support the cashless society movement in Indonesia.

Keywords: Cashless Society, Digital Economy, E-Commerce, Consumerism

Abstrak

Peningkatan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia berperan penting dalam pemulihan ekonomi akibat pandemi Covid-19 dan menunjukkan bahwa Indonesia memiliki basis konsumen yang sangat besar. Penelitian ini bertujuan untuk membahas fenomena penggunaan *cashless payment* oleh masyarakat Indonesia dan menyoroti apakah basis *e-commerce* di Indonesia secara signifikan dapat mendorong perkembangan *cashless society*. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan *scoping review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih memilih menggunakan metode pembayaran *cash on delivery* (COD) meskipun pertumbuhan transaksi *e-commerce* meningkat. Selain itu, perkembangan menuju *cashless society* juga memicu terjadinya perilaku konsumtif di masyarakat seperti *impulsive buying* dan *unplanned buying*. Simpulan dari penulisan ini adalah penggunaan *e-payment* pada transaksi *e-commerce* di Indonesia ternyata sebagian memiliki motivasi pencapaian kesenangan dan euforia ekonomi digital semata. Meskipun perkembangan *e-commerce* dapat menimbulkan budaya konsumerisme, tetapi jika hal ini dimanfaatkan dengan tepat maka dapat mendukung perwujudan *cashless society* di Indonesia.

Kata Kunci: Cashless Society, Ekonomi Digital, E-Commerce, Konsumerisme

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah melanda Indonesia selama dua tahun dan mengakibatkan kelesuan perekonomian yang ditunjukkan dengan penurunan Produk Domestik Bruto (PDB) secara signifikan pada triwulan II 2020 sebesar -5,32% (*year on year/yoY*) dari pertumbuhan rata-rata PDB yang biasanya mencapai 4-6% per kuartal. Meskipun pertumbuhan PDB telah menunjukkan tren positif sejak triwulan III 2020 (-3,49%) hingga triwulan III 2021 (3,51%), perbaikan ini belum dapat mengembalikan kestabilan posisi PDB Indonesia seperti sebelum pandemi (BPS, 2021).

Sektor informasi dan komunikasi (infokom) kemudian muncul sebagai salah satu tulang punggung pemulihan perekonomian nasional selama pandemi. Terbukti dengan pertumbuhan sektor infokom atau yang biasa kita sebut dengan ekonomi digital sebesar 10,58% pada tahun 2020 dibanding tahun 2019 yang tumbuh sebesar 9,42% di tengah sektor lainnya yang mengalami penurunan selama tahun 2020. Sektor infokom memberikan kontribusi positif tertinggi sebesar 0,57% bagi pertumbuhan kumulatif PDB Indonesia sepanjang tahun 2020



(BPS, 2021). Pertumbuhan sektor infokom ini terbukti dapat memanfaatkan momentum di tengah ketidakpastian situasi pandemi.

Data BPS ini sejalan dengan riset *e-Conomy SEA 2021* (Google, Temasek, dan Bain & Company, 2021) dimana proyeksi sektor infokom atau ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai USD 70 miliar atau Rp 997 triliun pada tahun 2021.

Grafik 1: Transaksi E-Commerce di Indonesia (2017-2021)



Sumber: diolah dari data Bank Indonesia

Proyeksi ekonomi ini dikalkulasikan berdasarkan *Gross Merchandise Value (GMV)* dari kontribusi empat sub-sektor: *e-commerce* (69,36%), *ride-hailing (transport and food)* (10,40%), *online travel* (7,51%), dan *online media* (12,72%) dengan nilai kontribusi terbesar dari sub-sektor *e-commerce*. Sejalan dengan riset di atas, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan pesat dari tahun ke tahun. *E-commerce* berpotensi menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia bukan hanya di masa pandemi tetapi juga untuk tahun-tahun selanjutnya setelah pandemi.

Fadila et.al. (2014) menemukan bahwa kemudahan transaksi secara nontunai merupakan salah satu faktor yang mendorong kesuksesan perkembangan *e-commerce*. Sejalan dengan itu, Limtongchai & Speece (2003) menjelaskan *e-commerce* dapat menggeser kecenderungan masyarakat untuk bertransaksi secara nontunai (*cashless*). Namun, BPS (2020) menunjukkan bahwa pembayaran secara tunai (*cash on delivery/COD*) masih mendominasi metode pembayaran sebesar 73,04% dari total transaksi di *e-commerce*, dibandingkan melalui transfer/ATM (21,20%), kartu (4,67%), *e-wallet/e-money* (1,06%) dan metode lainnya (0,03%). Anomali tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan, apakah masyarakat Indonesia telah memahami manfaat penggunaan *cashless payment* dalam transaksi *e-commerce* serta dapat mendukung perkembangan ekonomi digital dan pemulihan ekonomi Indonesia, atau terdapat motif lain dalam penggunaannya.

Cashless payment dapat mewujudkan ekosistem *cashless society* atau yang lebih sering disebut *Less Cash Society (LCS)*, yakni terminologi yang digunakan Bank Indonesia (2016) dalam mendefinisikan suatu kondisi dimana masyarakat telah terbiasa menggunakan instrumen nontunai untuk bertransaksi dalam setiap aktivitas ekonominya. *Cashless society* terbentuk ketika mayoritas masyarakat menggunakan *e-payment* yakni segala macam bentuk pembayaran yang dilakukan tanpa menggunakan instrumen kertas (Tella, 2012). Rahadi et.al. (2020) mendefinisikan *e-payment* sebagai instrumen pembayaran antara dua pihak dimana transaksinya berlangsung melalui media elektronik. Bank Indonesia juga meluncurkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014 lalu, untuk mendukung perubahan perilaku



masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup yang terus berkembang, baik dari sisi konsumen, pelaku bisnis, maupun kebutuhan transaksi keuangan digital yang terus meningkat, khususnya dalam sektor *e-commerce*.

Pembayaran nontunai memiliki sejumlah kelebihan, yakni: (i) dapat mengurangi tingkat kriminalitas atas perampokan uang, karena jumlah uang fisik yang dibawa semakin berkurang, (ii) mengurangi tindakan pencucian uang, karena pergerakan uang digital dapat lebih mudah ditelusuri, (iii) mengurangi waktu dan biaya untuk *cash handling* dan penyimpanan uang fisik, dan (iv) memudahkan transaksi penukaran mata uang saat bepergian ke luar negeri. Di samping itu, pembayaran nontunai juga memiliki kekurangan, antara lain: (i) penggunaan uang digital sekaligus penyimpanan data digital cukup rentan terhadap kebocoran data, (ii) teknologi yang dimiliki institusi keuangan saat ini belum dapat memberikan jaminan yang dibutuhkan masyarakat dari perlindungan terhadap kejahatan digital, (iii) apabila akun bank digital diretas, tidak memiliki cadangan uang fisik akan menimbulkan masalah baru, (iv) penggunaan uang digital menuntut orang untuk mengikuti perkembangan teknologi yang sangat cepat, mereka yang tidak memiliki pengetahuan cukup akan semakin tertinggal, dan (v) tidak secara langsung memegang uang fisik dapat berakibat kecenderungan untuk berbelanja meningkat dan sulit untuk dikendalikan (Pritchard, 2021).

Penelitian-penelitian dalam bidang ini telah cukup banyak dilakukan, seperti Simanjuntak (2019) yang menyoroti bahwa Indonesia yang beberapa tahun terakhir ini lebih aktif dalam membuat dan menyesuaikan kebijakan untuk mengatur perdagangan berbasis online (*e-commerce*). Kemudian, Abbas (2017) dalam penelitiannya tidak menemukan adanya kemajuan perkembangan yang cepat dalam indikator kesiapan *cashless society* pada penerapannya di Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aminata dan Sjarif (2020) menunjukkan bahwa transaksi kartu debit/ATM dan *electronic money* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, sedangkan transaksi kartu kredit tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Lebih lanjut, transaksi kartu kredit dan kartu debit/ATM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat suku bunga, sedangkan *electronic money*, pengaruhnya tidak signifikan terhadap tingkat suku bunga. Widagdo (2016) juga menyatakan bahwa berkembangnya *e-commerce* mendorong pertumbuhan ekonomi kewilayahan yang lebih merata. Kemudian, secara spesifik, penelitian oleh Syamruddin et.al. (2021) menunjukkan transaksi *e-commerce* juga meningkat drastis selama pandemi Covid-19.

Sejumlah penelitian di atas lebih banyak membahas tentang kemajuan *e-commerce* serta hubungannya terhadap pertumbuhan ekonomi dan suku bunga, tetapi tidak ada yang membahas secara langsung apakah basis *e-commerce* yang besar di Indonesia secara signifikan dapat mendorong perkembangan *cashless society*. Selain itu, tulisan ini juga bermaksud untuk meninjau perkembangan praktik *cashless society* di Indonesia dalam kaitannya dengan *e-commerce* dan budaya konsumerisme.

Kontribusi penelitian ini adalah untuk literatur bidang keuangan yang terkait secara spesifik dengan *e-commerce* dan *cashless society*, serta bagaimana fenomena keduanya di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan untuk membuat regulasi yang mengarahkan basis *e-commerce* yang besar untuk memanfaatkan *cashless payment*.

KAJIAN PUSTAKA

Cashless society atau masyarakat nirtunai merupakan suatu kondisi ekonomi dimana transaksi keuangan tidak lagi dilakukan dalam bentuk uang kartal maupun giral, sehingga lebih memanfaatkan transfer informasi secara elektronik atau digital antara pihak-pihak yang bertransaksi (Chakravorti & Mazzotta, 2016). Thomas, Jain, dan M. Angus dalam kajian



kolaborasi dengan MasterCard (2013) mengungkapkan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengevaluasi efektivitas *cashless society* di suatu negara, yakni (i) rasio antara pembayaran dengan kas dan nonkas; (ii) *trajectory* potensi pergeseran level *cashless* suatu negara, mulai dari level *inception*, *transitioning*, *tipping point*, dan *nearly cashless*; dan (iii) kesiapan infrastruktur pendukung *cashless society*.

Digital economy atau ekonomi digital merupakan salah satu lanskap ekonomi yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital, meliputi sistem pembayaran dan pembiayaan, media bertransaksi, perdagangan elektronik, hingga distribusi barang atau jasa secara digital (Sukma, 2019). Salah satu penanda perkembangan ekonomi digital adalah lahirnya sejumlah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan serangkaian kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis, serta merupakan bagian dari penerapan *e-business* (Chaudhury, Abijit & Jean-Pierre Kuilboer, 2002). May (2000) meramalkan bahwa *e-commerce is the next big thing* yang dapat memicu evolusi iklim bisnis di seluruh dunia terutama jika didukung dengan peningkatan pengguna internet aktif yang turut mengakses *e-commerce*. Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia dapat memanfaatkan besarnya pengguna *platform e-commerce* dalam mengakselerasi penetrasi *cashless society* guna mewujudkan iklim ekonomi digital yang dapat menunjang perekonomian secara nasional.

Konsumerisme merupakan sebuah ideologi yang membuat individu atau sekelompok individu menjalankan proses konsumsi atau pemakaian suatu barang produksi secara berlebihan, dengan sadar, serta menunjukkan pola konsistensi dan berkelanjutan dimana pembelian barang-barang tersebut hanya didasari oleh keinginan semata dan tidak mempertimbangkan prioritas kebutuhan (Armawi & Armaidly, 2007). Jati (2015) menyebutkan bahwa teknologi memberikan banyak sentuhan kemudahan dalam barang sehingga menciptakan rasa kecanduan bagi publik untuk melakukan konsumsi, sehingga kemudahan teknologi termasuk perkembangan ekonomi digital dapat meningkatkan budaya konsumerisme.

METODE

Penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan *scoping review* untuk mengidentifikasi korelasi perkembangan *e-commerce* dengan *cashless society*, serta motivasi apa yang melatarbelakangi masyarakat menggunakan *cashless payment*. *Scoping review* merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi literatur secara mendalam dan menyeluruh yang diperoleh melalui berbagai sumber dengan berbagai metode penelitian serta memiliki keterkaitan dengan topik penelitian (Arksey & O'Malley, 2005).

Ruang lingkup penelitian adalah (i) meninjau perkembangan praktik *cashless society* di Indonesia, (ii) mengidentifikasi motivasi pengguna *cashless payment* pada *cashless society*, khususnya terkait transaksi *e-commerce*, dan, (iii) meninjau kaitan *cashless society* dengan ekonomi digital dan budaya konsumerisme.

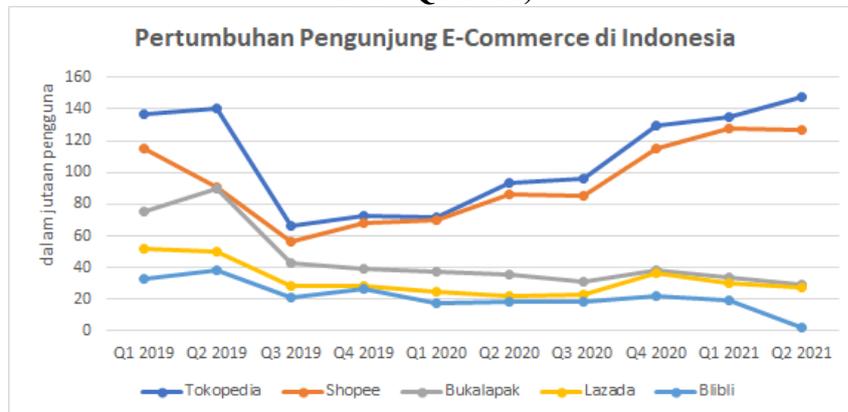
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data volume dan nominal transaksi elektronik per September 2021, data tipe-tipe pengguna *e-payment* berdasarkan survei tahun 2020, dan hasil tinjauan dari beberapa literatur terkait. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk memberikan saran kepada pemangku kebijakan dan pihak lain yang terkait dengan perkembangan *cashless society*.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran E-Commerce dalam Mendorong Perkembangan Cashless Society di Indonesia

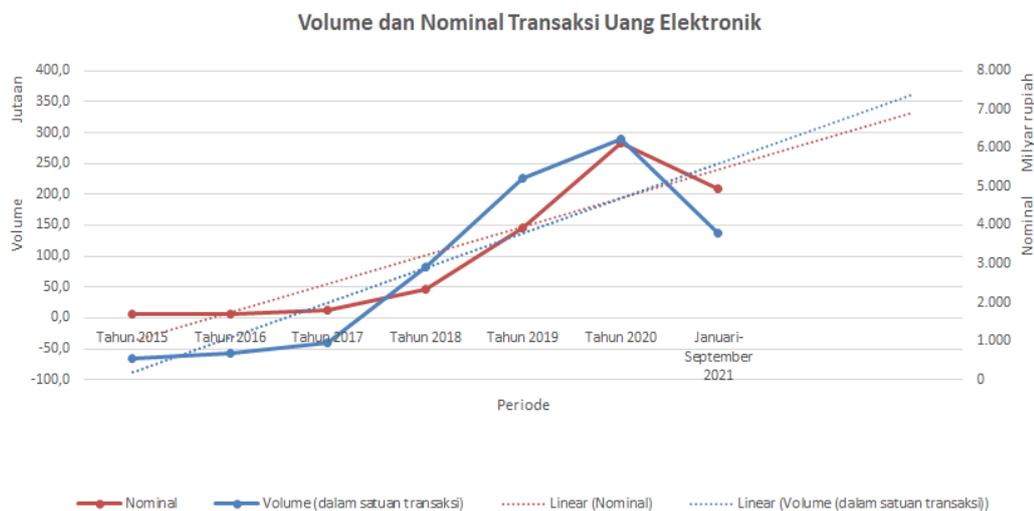
Grafik 2: Pertumbuhan Pengunjung E-Commerce Terbesar di Indonesia (Q1 2019-Q2 2021)



Sumber: diolah dari data SnapCart dan iPrice (2021)

Kenaikan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tak lepas dari tren pertumbuhan pengunjung aktif lima *e-commerce* terbesar di Indonesia (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli) hingga triwulan II 2021. Hal ini sejalan dengan Bank Dunia (2020) yang menyebutkan bahwa 53,7% penduduk Indonesia adalah pengguna aktif internet, dengan 88,1% diantaranya adalah pengguna aktif *e-commerce* yang merupakan tertinggi di dunia, baik sebagai konsumen, distributor/*supplier*, maupun penjual.

Grafik 3: Data Volume dan Nominal Transaksi Uang Elektronik (2015-September 2021)



Sumber: diolah dari data Bank Indonesia

Besarnya nilai transaksi dan pengguna aktif *e-commerce* ini sangat mendukung berkembangnya iklim penggunaan transaksi elektronik sebagai salah satu contoh penerapan *cashless payment*. Terdapat kenaikan signifikan pada volume dan nominal transaksi uang elektronik sejak tahun 2017 (Bank Indonesia, 2021). Pada tahun 2020, terdapat 6,2 milyar transaksi uang elektronik dengan nominal mencapai 282,86 triliun rupiah. Bahkan per September 2021, meskipun pandemi Covid-19 masih berlangsung, volume dan nominal transaksi uang elektronik masih menunjukkan capaian yang positif dengan tren yang akan terus meningkat hingga tahun-tahun selanjutnya.



Dengan kata lain, pertumbuhan pengunjung aktif *e-commerce* dan nilai transaksi *e-commerce* berbanding lurus dengan pertumbuhan transaksi uang elektronik, sehingga basis *e-commerce* yang besar di Indonesia seharusnya dapat secara signifikan mendorong perkembangan *cashless society*.

Dominasi Metode Pembayaran COD dalam E-Commerce dan Motivasi Penggunaan E-Payment di Indonesia

Apabila pertumbuhan transaksi *e-commerce* seharusnya berbanding lurus dalam mendorong metode pembayaran secara elektronik, lantas mengapa transaksi COD masih banyak digunakan? Jajak Pendapat *Indonesia E-Commerce Trends (2021)* menyebutkan bahwa 73% responden memilih metode COD karena ingin memastikan barang yang mereka terima sebelum membayarnya, 60% responden menganggap metode COD lebih sederhana bagi konsumen, 30% responden memilih COD karena malas pergi ke ATM, 14% responden memilih COD karena tak memiliki akun perbankan, 13% responden memilih metode COD karena tak punya dompet digital, dan 2% responden lainnya mempunyai alasan lain. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* belum bisa secara maksimal mendorong terbentuknya *cashless society*, karena persepsi masyarakat akan kurangnya aspek keamanan transaksi *cashless* (perlu memastikan barang sebelum membayar), kerumitan metode transaksi tersebut (COD dianggap lebih sederhana), serta literasi dan inklusi keuangan masyarakat masih yang rendah karena terdapat sejumlah responden yang belum memiliki akun bank ataupun dompet digital.

Kecenderungan dan motivasi masyarakat yang sebenarnya dalam menggunakan *e-payment* dijelaskan dalam riset *Ipsos Marketing Summit (2020)*. Hasil riset menemukan bahwa 25% pengguna *e-payment* dari total sampel berkarakter *Joy Seekers*, yakni bertujuan hanya untuk memperoleh 'kesenangan' dari fasilitas pembayaran tersebut, misalnya berupa diskon dan promo terutama pada barang-barang yang mereka sukai dan memberikan efek bahagia setelah menggunakannya.

Tabel 1: Tipe Pengguna *e-payment* di Indonesia

No	Tipe Pengguna <i>E-payment</i>	Persentase	Keterangan
1.	<i>Joy Seekers</i>	25%	Memberikan pengalaman menyenangkan
2.	<i>The Assured</i>	26%	Praktis, nyaman, dan aman
3.	<i>The Careful</i>	19%	Mudah dalam memantau dan mengontrol pengeluaran
4.	<i>The Unique</i>	11%	Teknologi terbaru yang bermanfaat
5.	<i>The Expanders</i>	10%	Kecanggihan dan kesempurnaan, mendambakan teknologi tanpa batas
6.	<i>Relationship Builders</i>	9%	Menghargai loyalitas dan kepemilikan

Sumber: *Ipsos Marketing Summit (2020) – The Next Cashless Society*

Sementara 26% lainnya adalah *The Assured*, yakni yang memanfaatkan *e-payment* karena kepraktisan dan kenyamanannya, serta telah memahami tujuan dan manfaat penggunaan *cashless payment*. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian masyarakat (25%) hanya menggunakan *e-payment* ketika terdapat potensi kesenangan tertentu, dan belum dijadikan sebagai alat pembayaran utama dalam transaksi *e-commerce*.

Cashless Society dan Budaya Konsumerisme

Perkembangan menuju *cashless society* juga dipengaruhi oleh perilaku masyarakat. Kehadiran *e-commerce* yang menghilangkan batasan ruang dan waktu dapat menggantikan peran pasar tradisional seperti yang telah dikenal selama ini sehingga transaksi jual-beli dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Kemudahan transaksi ditambah dengan masifnya strategi *marketing* produsen menumbuhkan perilaku konsumtif di masyarakat.



Perilaku konsumtif adalah suatu bentuk perilaku yang terkesan irrasional dan berlebihan dalam mengkonsumsi suatu produk yang dapat tercermin dari sikap pemborosan, pembelian yang berlebihan (*impulsive buying*), serta pembelian yang tidak terencana dan tidak sesuai kebutuhan (*unplanned buying*).

Penelitian yang dilakukan oleh Ainy (2020) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif masyarakat sedangkan Rachmawati (2019) menyebutkan bahwa banyaknya bisnis online mempengaruhi gaya hidup konsumtif. Hafsyah (2020) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Transaksi *Online (e-commerce)* menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan transaksi *online*, dimana semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif maka semakin tinggi transaksi *online*. Sejumlah penelitian diatas dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara transaksi elektronik (*e-commerce*) dengan perilaku konsumtif masyarakat.

Dalam kaitannya dengan upaya mewujudkan *cashless society*, perilaku konsumtif ini bisa menjadi salah satu motor penggerak. Khatimah, et.al (2019) melakukan penelitian berjudul *Hedonic Motivation and Social Influence on Behavioral Intention of E-money: The Role of Payment Habit As A Mediator* menemukan bahwa *hedonic motivation* dan *social influence* memiliki dampak yang signifikan pada terbentuknya kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembayaran (*payment habit*).

Apabila dalam suatu masyarakat yang memiliki karakter *hedonic* dan mudah terpengaruh oleh lingkungan sosialnya menemukan kenyamanan dalam penggunaan teknologi, hal ini akan meningkatkan *acceptability* dan adaptasi terhadap konsep *cashless payment*. Pengalaman dalam penggunaan suatu metode pembayaran baru akan meninggalkan kesan tersendiri bagi konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan instrumen pembayaran yang digunakan, terdapat kecenderungan untuk kembali menggunakan instrumen tersebut.

Junadi dan Sfenrianto (2015) mengembangkan model tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen Indonesia dalam menggunakan *e-payment system*. Model tersebut menyebutkan bahwa selain terdapat faktor (i) *Performance Expectancy*, (ii) *Effort Expectancy*, (iii) *Social Influence* sesuai *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, ditambahkan 2 (dua) faktor eksternal yang mempengaruhi penggunaan metode pembayaran elektronik di Indonesia. Kedua faktor tersebut adalah Budaya (*culture*) dan Persepsi Keamanan (*perceived security*).

Banyaknya pengguna *e-commerce* dengan karakter *hedonic* serta deras nya arus informasi *marketing* dan *social influence* akan membawa pada budaya konsumerisme di masyarakat. Untuk itu, hal ini perlu dimanfaatkan dan diakomodasi dengan baik dalam rangka membentuk *cashless payment habit* (kebiasaan pembayaran nontunai) di masyarakat. Apabila selama ini budaya konsumerisme seringkali dipandang negatif, maka dalam konteks perwujudan *cashless society* budaya konsumerisme justru dapat bernilai positif dan dapat digunakan sebagai akselerator penggunaan *cashless payment* di Indonesia dengan tetap memperhatikan tersedianya infrastruktur/media pembayaran yang memadai.

PENUTUP

Simpulan

Tingginya volume dan jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia belum dapat mendorong terciptanya *cashless society* yang optimal di Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh penggunaan *e-payment* pada *e-commerce* yang ternyata sebagian memiliki motivasi pencapaian kesenangan dan euforia ekonomi digital semata.

Di sisi lain, potensi semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia dapat mendorong budaya konsumerisme di masyarakat. Budaya konsumerisme ini dapat dimanfaatkan untuk



membentuk *payment habit* masyarakat yang dapat digunakan sebagai akselerator dalam mewujudkan *cashless society*. Namun, di saat yang bersamaan edukasi harus tetap diberikan kepada masyarakat untuk mencegah dampak negatif dari menyebarnya budaya konsumerisme.

Indonesia memiliki potensi dalam memanfaatkan besarnya pengguna *e-commerce* dalam mendorong pengembangan *cashless society*. Namun, sejumlah tantangan dalam mengimplementasikan *cashless society* masih ditemukan, antara lain (i) rendahnya literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia, (ii) kekhawatiran masyarakat atas jaminan keamanan bertransaksi melalui instrumen pembayaran nontunai, serta (iii) kesalahpahaman persepsi dan perbedaan motivasi dimana masih terdapat sebagian besar masyarakat menggunakan instrumen pembayaran nontunai hanya untuk memberikan pengalaman menyenangkan (*Joy Seekers*), bukan sebagai alat pembayaran utama yang memberikan kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan.

Saran

Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mengakselerasi implementasi *cashless society* sebagai paradigma baru sistem pembayaran di Indonesia, antara lain dengan meningkatkan program literasi dan inklusi keuangan yang menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat dan lintas generasi, khususnya pemahaman masyarakat terkait manfaat penggunaan *cashless payment* dalam mewujudkan *cashless society* secara menyeluruh. Selain itu, pemerintah perlu mendorong iklim ekonomi digital yang lebih masif dengan percepatan pembangunan infrastruktur pendukung *cashless payment* serta memastikan dan meningkatkan keamanan instrumen *e-payment* untuk lebih memberikan keyakinan (*assurance*) bagi masyarakat dalam menggunakannya melalui peran aktif regulator sistem pembayaran, baik Bank Indonesia maupun Otoritas Jasa Keuangan.

Studi lebih lanjut juga diperlukan terkait evaluasi terhadap indikator kesiapan masyarakat, regulator, infrastruktur pendukung instrumen, dan iklim bisnis, serta perkembangan implementasi *cashless society* dalam mendukung ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A.E. (2017). *Literature Review of a Cashless Society in Indonesia: Evaluating the Progress*. International Journal of Innovation, Management, and Technology, Vol. 8, No.3.
- Aminata, J., & Sjarif, G. E. (2020). *Towards a Cashless Society in Indonesia: The Impact on Economic Growth and Interest Rate*. Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation, 1(2), 62-68.
- Armawi & Armaid (2007). *Dari Konsumerisme ke Konsumtivisme (Dalam Perspektif Sejarah Filsafat Barat*. Jurnal Filsafat. 17 (3): 314–323. ISSN 2528-6811
- Bank Indonesia (2021). *Statistik Ekonomi dan Keuangan* (online). Dapat diakses di: <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx> (diakses pada 1 November 2021).
- Bank Indonesia (2021). *Elektronifikasi* (online). Dapat diakses di: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx6/> (diakses pada 5 November 2021).
- BPS (2020). *Statistik E-Commerce 2020*.
- Chakravorti, B & Mazzotta, B.D. (2016). *The Cost of Cash in The United States*. The Fletcher School Tufts University, 9-10.
- Chaudhury, Abijit, & Kuilboer, J.P (2002). *E-Business and E-Commerce Infrastructure*. McGraw-Hill. ISBN 0-07-247875-6



- Hafsyah, A. H. (2020). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce)*. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 1(6), 94-103.
- H. Thomas, A. Jain, and M. Angus (2013). *The Global Journey from Cash to Cashless*. MasterCard.
- iPrice (2021). *Tren Cashless Society di Indonesia (online)*. Dapat diakses di: <https://iprice.co.id/trend/insights/wawasan-mingguan-tren-cashless-society-di-indonesia/> (diakses pada 7 November 2021).
- Ipsos Marketing Summit (2020). *The Next Cashless Society (online)*. Dapat diakses di: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-01/ims-2020-summary-v1.pdf> (diakses pada 3 November 2021).
- Jati, W., R., (2015). *Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia*. Jurnal Sosioteknologi Institut Teknologi Bandung, Vol 14, No 2
- Junadi, S. (2015). *A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-Payment System in Indonesia*. Procedia Computer Science, 59, 214-220.
- Katadata (2021). *Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia (online)*. Dapat diakses di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (diakses pada 7 November 2021).
- Katadata (2021). *Ragam Alasan Konsumen Pilih COD Saat Belanja di E-Commerce (online)*. Dapat diakses di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/ragam-alasan-konsumen-pilih-cod-saat-belanja-di-e-commerce> (diakses pada 6 November 2021).
- Khatimah, et.al (2019). *Hedonic Motivation and Social Influence on Behavioural Intention of E-Money: The Role of Payment Habit as A Mediator*. International Journal of Entrepreneurship.
- May, P (2000). *The Business of E-Commerce: from Corporate Strategy to Technology*. Cambridge University Press, United Kingdom
- Nurul'Ainy, Z. (2020). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon*. JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 4(2), 226-235.
- Rachmawati, A. L. (2019). *Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)*. JOURNAL OF MARCH" MANAGEMENT RESEARCH", 1(1), 24-28.
- Simanjuntak, P. (2019). *Indonesia's Policy on E-Commerce Regulation and Its Challenges*. Bulletin of Social Informatics Theory and Application, 3(2), 69-74.
- Sukma, Y.A.A. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik.
- Syamruddin, P., Saputra, J., & Rialmi, Z. (2021). *A Qualitative Study of E-Commerce Growth during Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic in Indonesia*. In 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, IEOM 2021 (pp. 3208-3216).
- The Balance (2021). *Cashless Society Pros and Cons (online)*. Dapat diakses di: <https://www.thebalance.com/pros-and-cons-of-moving-to-a-cashless-society-4160702#citation-7> (diakses pada 10 November 2021).
- Widagdo, P. B. (2016). *Analisis Perkembangan E-Commerce dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia*. Universitas Gajah Mada
- Wijaya, A.Y., Mukhlis, I., dan Seprillina, L., (2021). *Analisis Pengaruh E-money, Volume Transaksi Elektronik dan Suku Bunga terhadap Jumlah Uang Beredar di Indonesia*



pada Masa Sebelum dan Sesudah pandemi COVID-19. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan, 1(2), 2021, 135-145