

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

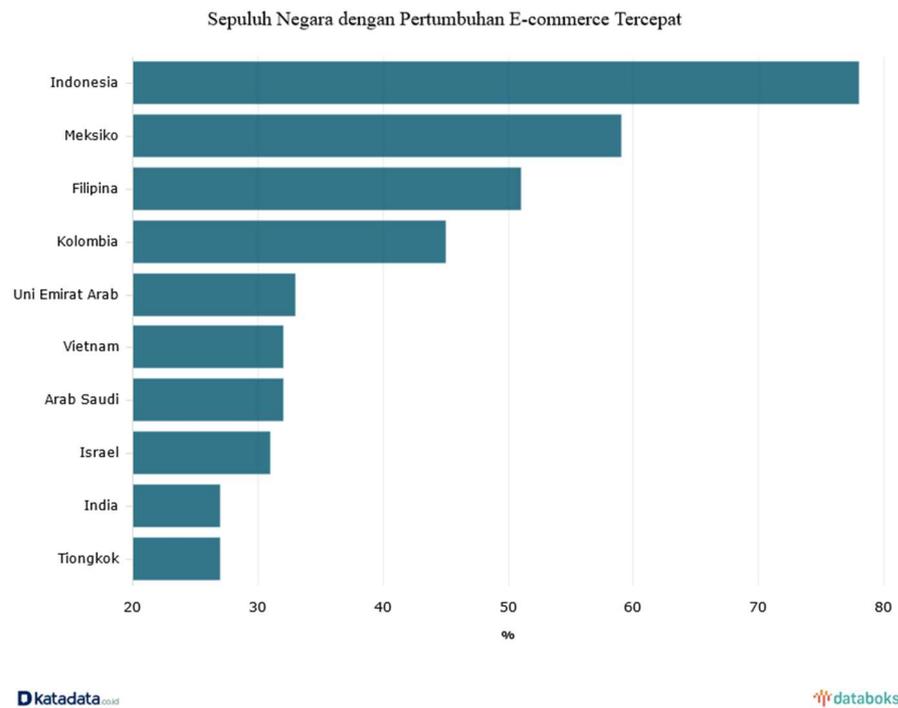
Pada era digital saat ini, cenderung manusia menginginkan kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-harinya tidak terkecuali aktivitas berbelanja. Saat ini kemudahan berbelanja bisa didapatkan oleh siapapun. Sebab, aktivitas jual beli kini bisa dilakukan secara *online* melalui media elektronik atau sering disebut *Electronic Commerce*. Media yang mendukung meliputi televisi, telepon, internet dan media elektronik lainnya. Konsumen bisa memilih barang atau jasa yang diinginkan dari manapun melalui *marketplace* yang tersedia di *e-commerce* dan konsumen bisa membayar tagihan belanja dari rumah dengan kemajuan teknologi keuangan saat ini. Tidak dipungkiri perilaku konsumtif dan minat belanja penduduk Indonesia yang tinggi membuat *e-commerce* Indonesia akan terus berkembang dan menempatkan Indonesia menjadi pasar terbesar di Asia Tenggara.

E-Commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1).

E-Commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau

internet Jony Wong (2010:33). Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan tindakan atau perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai timbal balik terhadap objek yang dilihat dan memiliki keinginan untuk memiliki. Minat beli tersebut dapat dilihat dari banyak sedikitnya keinginan seseorang (dalam hal ini pengguna *e-commerce*) menjadikan belanja *online* sebagai tujuan utama transaksi, mencari barang atau objek yang dibutuhkan sehari-hari dan menjadikan *e-commerce* sebagai referensi harga dikala konsumen berbelanja langsung.

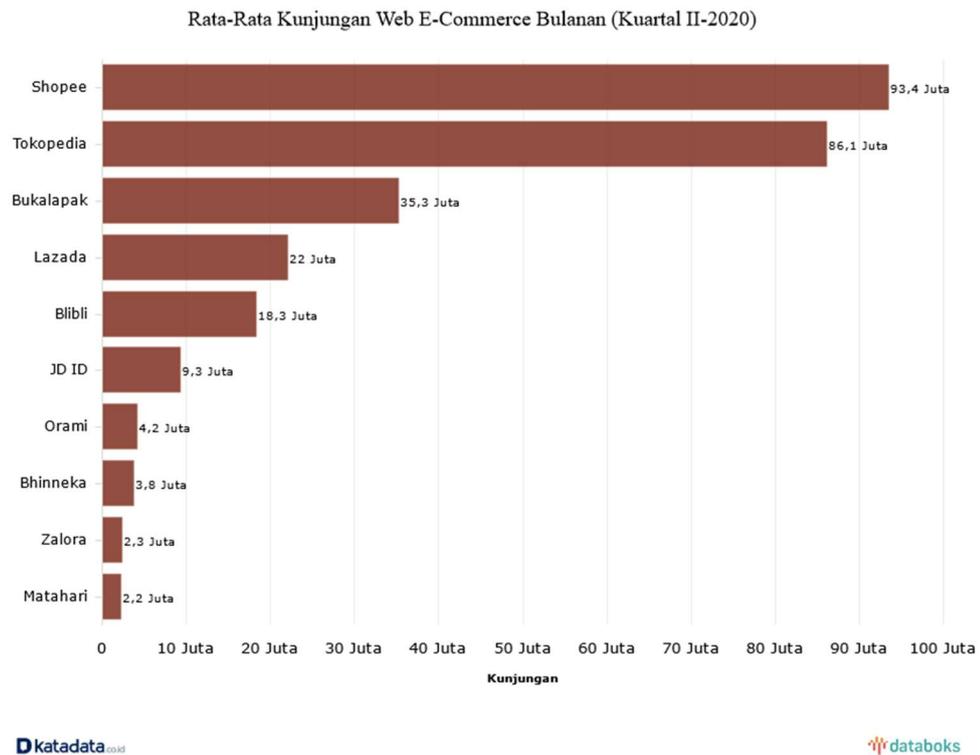
Data yang diambil dari *Merchant Machine*, lembaga riset asal Inggris merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat dan Indonesia menduduki peringkat pertama dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Rata-rata uang yang dikeluarkan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia

Sumber : Data dari katadata.com dan databoks tahun 2018

Sedangkan, *marketplace* yang sering di akses adalah Shopee di tahun 2020. Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*.



Gambar 1. 2 Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan

Sumber : Iprice 2020

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee karena merupakan aplikasi yang paling ramai diakses pada tahun 2020 oleh Iprice. Fenomena ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia rata-rata menggunakan Shopee sebagai alternatif berbelanja *online*. Pengeluaran keuangan pribadi pada hakikatnya hak setiap individu, semakin baik dalam pengelolaan semakin sehat pula keuangan tersebut. Maka dari itu diperlukan literasi keuangan agar setiap individu dapat memikirkan kebutuhan mana yang lebih penting dalam pengeluaran uang, membuat skala prioritas pengeluaran dan dapat mengelola keuangan dengan bijak. Literasi keuangan adalah ketrampilan seseorang, pengetahuan seseorang dalam mengelola

keuangan pribadinya terkait keyakinan terhadap lembaga keuangan serta produk dan jasanya guna mengambil keputusan yang tepat.

Berdasarkan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30/SEOJK./07/2017 (2017) literasi keuangan merupakan pengetahuan dan kepercayaan, yang dapat mempengaruhi sikap dalam pengambilan keputusan yang tepat dan ketrampilan dalam mengelola keuangan guna mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan merupakan suatu kebutuhan individu guna dapat menghindari masalah yang berkaitan dengan keuangan karena individu dalam menjalin hidup seringkali dihadapkan dengan *trade off* yaitu situasi yang memaksa seseorang untuk mengorbankan sesuatu demi kepentingan lainnya. Masalah *trade off* terjadi karena pada hakikatnya individu memiliki batas kemampuan finansialnya (pendapatan) untuk memperoleh semua objek yang diinginkan berupa barang atau jasa. Literasi keuangan dapat berpengaruh segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan, pengelolaan dan pengeluaran uang seperti pendapatan, investasi, tabungan penggunaan kartu kredit, manajemen keuangan serta pembuatan keputusan keuangan.

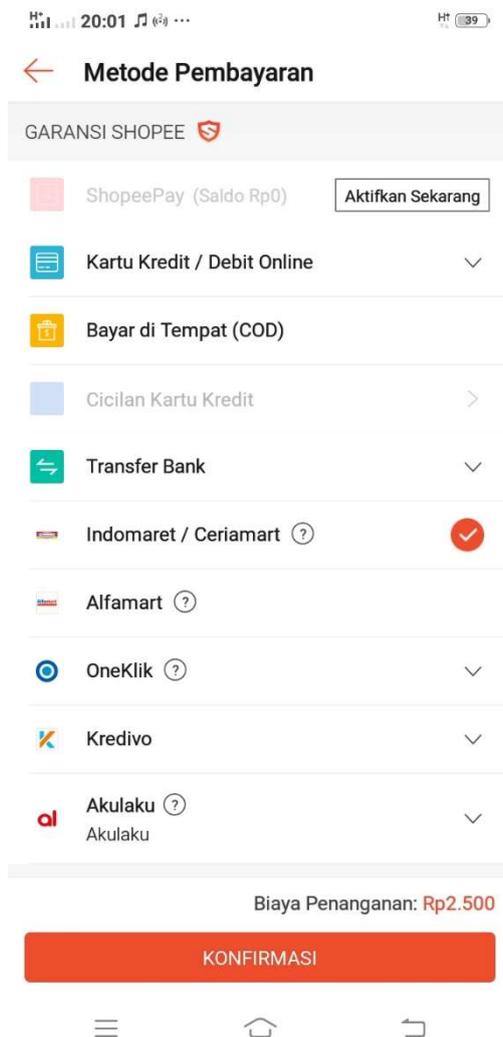
Tingginya keputusan untuk berbelanja di *e-commerce* dapat didukung karena munculnya teknologi keuangan yang sering kita sebut *fintech*. Menurut Huseh (2017), Teknologi Keuangan merupakan model layanan keuangan yang baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi. Teknologi keuangan hadir memberikan kemudahan seseorang untuk membayar dan melunasi tagihan belanja dari manapun. Konsumen tidak perlu keluar ke bank untuk sekedar membayar belanjaan yang kita beli di toko online. *Fintech* di Indonesia

memiliki beberapa situs, situs pembayaran (*Payment*), investasi, perencanaan keuangan, pembiayaan (*Lending*), situs perbandingan keuangan, riset keuangan dan lainnya. Pada situs pembayaran konsumen dapat melakukan pembayaran segala jenis menggunakan aplikasi layanan yang bekerja sama dengan pembayaran ini, seperti pembayaran tagihan-tagihan, barang, maupun transfer.

Pada penelitian ini peneliti memilih salah satu pengguna aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia yakni Shopee. Pada *marketplace* tersebut dalam pembayarannya sudah bisa dilakukan dengan menggunakan fitur teknologi keuangan tersebut.

Berikut beberapa aplikasi teknologi keuangan yang ada di Indonesia yang sudah bekerjasama dalam pemabayaran *e-commerce* Shopee :

1. Shopeepay
2. Kartu kredit / Debit Online
3. Cicilan kartu kredit
4. Transfer Bank
5. Indomaret
6. Alfamart
7. Oneklik
8. Kredivo
9. Akulaku



Gambar 1. 3 Metode Pembayaran Shopee

Sumber : *Screenshot* dari aplikasi Shopee 2021

Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pembahasan pada penelitian ini. Penelitian pertama dari Febrian (2018) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma” hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif yang berarti semakin tinggi tingkat literasi keuangan semakin rendah pula

perilaku konsumtif tersebut. Mahasiswa yang rata-rata sudah pernah mengambil mata kuliah terkait pengelolaan keuangan cenderung memiliki literasi keuangan sedang di mana mahasiswa tersebut belum sepenuhnya menerapkan pembelajaran pengelolaan keuangan di kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan seseorang yang memiliki pengetahuan yang tinggi akan literasi keuangan cenderung bisa mengontrol diri untuk melakukan aktivitas belanja yang berdasarkan skala prioritas kebutuhan.

Penelitian yang kedua oleh Ali (2020) dengan judul “Pengaruh *Fintech* E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial” hasil dalam penelitian ini menunjukkan kemudahan mengoperasikan OVO dan Gopay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Hal ini berarti dikalangan generasi millennial *fintech* OVO dan Gopay dijadikan alat pembayaran dan dompet digital. Pada hasil ini terlihat bahwa dengan ditambahkan promosi yang diberikan oleh OVO atau Gopay pada penggunaanya memanfaatkan untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Penelitian yang ketiga oleh Githa (2020) dengan judul “Pengaruh Pengguna Layanan Keuangan Berbasis Teknologi (*Fintech*) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Generasi Z” dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa pada generasi Z tingkat penggunaan *fintech* dan gaya hidup masih dalam tahap sedang, yang berarti tingkat ketergantungan terhadap pembayaran menggunakan dompet digital masih tergolong normal, karena pada generasi Z melakukan itu untuk menyesuaikan agar tidak ketinggalan

perkembangan zaman dan untuk perilaku konsumtif dilakukan ketika mereka mampu untuk memiliki segala keinginannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Literasi Keuangan Dan Teknologi Keuangan Terhadap Minat Belanja Di *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sehingga rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat belanja di *e-commerce* di Kabupaten Klaten?
2. Apakah teknologi keuangan berpengaruh terhadap minat belanja di *e-commerce* di Kabupaten Klaten?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti membatasi masalah agar memiliki arah dan tujuan yang jelas, maka batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Populasi dalam penelitian ini dibatasi atau hanya dilakukan di daerah Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah.
2. Lingkup penelitian dibatasi pada populasi yang menggunakan *e-commerce* atau pengguna aplikasi Shopee serta menggunakan *fintech* di kehidupan sehari-hari.

3. Variabel Independen pada penelitian ini adalah literasi keuangan dan teknologi keuangan sebagai variabel terkait.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat belanja di *e-commerce* di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui apakah teknologi keuangan berpengaruh terhadap minat belanja di *e-commerce* di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mahasiswa ekonomi khususnya akuntansi dan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai literasi keuangan dan teknologi keuangan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu langkah perubahan dalam pengelolaan keuangan atau literasi keuangan di kalangan mahasiswa dan menggunakan teknologi keuangan sesuai kebutuhan.

- b. Bagi akademik

Penelitian ini menambah referensi bukti empiris serta menjadi rekomendasi untuk penelitian dengan topik literasi keuangan dan teknologi keuangan di masa yang akan datang.

c. Bagi peneliti

Sebagai sarana mengembangkan pengetahuan terkait literasi keuangan dan teknologi keuangan dan menambah wawasan berkaitan hal tersebut guna berguna bagi pihak yang membutuhkan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang mendasari penelitian, hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang mencakup variabel yang digunakan dalam penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan metode analisa data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum pengguna *e-commerce* dan *fintech*, analisa data dan pembahasan yang berisi perbandingan hasil penelitian dengan teori maupun hasil penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bab ini berisi tentang pernyataan-pernyataan dari hasil pembahasan dijadikan kesimpulan, saran atau implikasi yang perlu disampaikan kepada pihak terkait dalam penelitian ini dan keterbatasan penelitian.