

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun orang adalah internet. Layanan jasa berupa *e-commerce* dapat dinikmati oleh perusahaan maupun konsumen, sehingga perlu adanya tindak lanjut secepat mungkin agar perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari biasanya konsumen yang ingin membeli produk diharuskan datang ke tempat penjual produk dan hal tersebut tidak efisien bagi konsumen yang memiliki kesibukan yang padat.

Munculnya web jaringan, dengan semua potensi yang ada telah merevolusi kehidupan masyarakat. Dengan adanya layanan e-commerce maka konsumen dapat mengakses dan memesan produk dari berbagai tempat dan kapan pun dengan mudah. Sebelum memasarkan produknya, ada berbagai tantangan bagi masing-masing perusahaan yakni strategi pemasaran produk. Setiap perusahaan harus menyesuaikan diri dengan adanya perkembangan era digital yang tak terelakan. Strategi pemasaran yang sangat diminati konsumen saat ini adalah melakukan transaksi dengan menggunakan metode *cashless*. Metode *cashless* bisa juga disebut sebagai *paylater*. Di Indonesia, penggunaan fitur *paylater* disediakan oleh beberapa aplikasi e-commerce dan travel agent online seperti Traveloka, Tiket, Gojek, Tokopedia, Shopee dan Akulaku.

Macam-macam metode pembayaran pada aplikasi Shopee merupakan salah satu dompet digital atau *e-wallet*. *E-wallet* berbentuk sebuah aplikasi yang ada pada *smartphone* setiap orang. Untuk mengakses e-wallet juga menggunakan jaringan

internet berbeda dengan *e-money*. *E-money* secara fisik dapat dimiliki dan dipegang, sedangkan *e-wallet* justru ada dalam smartphone penggunanya. Munculnya fitur metode pembayaran pada Shopee secara efisien memberikan apa yang masyarakat butuhkan. Internet menjadi salah satu kebutuhan utama pada masa sekarang ini. Setiap orang dapat mengakses internet setiap saat dan dimana saja. Hal inilah yang menjadi salah satu kemajuan dari negara Indonesia dalam hal inovasi dan web.

Evolusi dari Shopee di Indonesia terus berlanjut sehingga adanya metode pembayaran pada shopee menjadi opsi yang sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Dalam arti lain, Shopee memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembayaran sesuai dengan kemampuan finansial. Berdasarkan data yang dirilis Hootsuite (2023) pengguna internet melakukan kegiatan berbelanja menduduki peringkat ke 4 (empat).



Sumber: Hootsuite, 2023.

Gambar 1
Peringkat Pengguna Internet

Peningkatan belanja *online* dengan bermacam pilihan pembayaran yang sudah disediakan, memunculkan pola gaya hidup serta perilaku konsumen yang baru dalam kebiasaan berbelanja *online*. Mahasiswa sebagai salah satu pasar target dari adanya kemajuan teknologi belanja *online*.

Informasi produk melalui platform media sosial menjadi konsentrasi suatu individu saat sedang berselancar di media digital, informasi penawaran harga sampai nama-nama merek menjadi tradisi bagi individu sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, hal ini yang menyebabkan adanya perilaku mahasiswa yang sering kali lebih mengutamakan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik dan pada akhirnya mahasiswa-mahasiswa tersebut memiliki perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil observasi awal yang sudah dilakukan oleh penulis sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian ini, dari 20 mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta 18 diantaranya satu bulan sekali bahkan lebih melakukan pembelanjaan melalui shopee. Mahasiswa-mahasiswa tersebut biasanya berbelanja di aplikasi Shopee dari rentang harga Rp 20.000 - Rp 450.000. Menurut penulis, jumlah nominal tersebut sangat fantastis untuk kalangan mahasiswa yang notabene masih duduk di bangku kuliah dan belum bekerja. Adapun produk yang sering dibeli yaitu tas, sepatu, baju, hingga skincare. Perilaku ini dapat menyebabkan dampak buruk bagi perilaku konsumtif mahasiswa karena sisa uang yang dimiliki dapat ditabung agar dapat memenuhi kebutuhan mendatang, namun digunakan untuk keinginan yang bersifat sementara.

Dari fenomena di atas, maka dalam penelitian ini ingin melihat kajian terdahulu seperti dalam penelitian Rahima & Irwan (2022) dengan judul “Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram”. Dalam penelitian tersebut hasil penelitian yang didapat adalah mahasiswa Universitas Mataram masih banyak yang baru mengenal adanya shopee paylater. Hal ini dibuktikan dengan adanya penggunaan yang cukup rendah yaitu kurang dari 3 kali

selama tiga bulan di tahun 2020. Selain itu biaya yang dihabiskan berkisar dari Rp 100.000 - Rp 300.000 dalam sebulan untuk bertransaksi menggunakan shopee paylater. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesa menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara pengaruh penggunaan fitur shopee paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram. Terbukti dengan koefisien determinasi sebesar 2,3% yang menunjukkan hubungan yang rendah. Mahasiswa Universitas Mataram mengungkapkan bahwa merasa puas terhadap fitur metode pembayaran pada Shopee PayLater cukup simpel dan mudah dipahami sehingga tidak merasa kesulitan dan mengoperasikan fitur tersebut serta proses transaksi yang singkat.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Fikri (2021) dengan judul Pengaruh Penggunaan ShopeePay sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU". Hasil penelitian disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU yang diperoleh dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 dengan nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) = 0, artinya angka sinifikansi $< 0,05$ yakni menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikansi sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU terjadi akibat menggunakan ShopeePay dikarenakan mendapatkan gratis ongkos kirim ketika berbelanja dan bertransaksi di Shopee.

Dalam penelitian Pulungan (2022) yang berjudul "Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery (COD)* pada *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai dalam Perspektif Ekonomi Syariah" juga menjelaskan bahwa metode pembayaran COD memiliki pengaruh terhadap perilaku

komsumtif masyarakat kelurahan Dumai. Metode pembayaran COD yang dilakukan masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai kadang didasari pada keinginan semata dan kadang-kadang didasari pada pemenuhan kebutuhan. Namun, di antara keduanya konsumsi lebih dominan didasari pada keinginan semata.

Selain itu, Mujahidin & Astuti(2020) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milennial”. Hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan OVO dan Gopay mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi millennial menginginkan aplikasi FinTech *e-wallet* yang mudah digunakan dalam pemakaiannya. Persepsi manfaat OVO dan Gopay juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial melihat bahwa OVO dan Gopay mempunyai manfaat sebagai alat pembayaran dan dompet digital. Promosi OVO dan Gopay juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Pada hasil ini terlihat bahwa dengan adanya promosi yang diberikan OVO dan Gopay para generasi millennial memanfaatkan untuk melakukan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel penggunaan fitur pembayaran kredit dan perilaku konsumtif sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian serta subjek penelitian yang diteliti.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Metode Pembayaran pada Aplikasi Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

digunakan untuk melengkapi dan menambah referensi pada penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Shopee Pay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2019 - 2020?
2. Apakah Shopee PayLater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Fakultas Ekonomi angkatan 2019 – 2020?
3. Apakah Shopee COD (*cash on delivery*) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Fakultas Ekonomi angkatan 2019 – 2020?
4. Apakah metode pembayaran Shopee Pay, Shopee PayLater dan Shopee COD secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang keluar dari inti permasalahan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini fokus kepada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Fakultas Ekonomi angkatan 2019 – 2020 yang berbelanja menggunakan Shopee Pay, Shopee PayLater, dan Shopee COD.
2. Perilaku konsumtif yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perilaku mahasiswa yang lebih sering berbelanja dan membayar pembelian produk dengan menggunakan shopee pay, shopee paylater dan shopee COD.

D. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2019 – 2020.
2. Mengetahui pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Fakultas Ekonomi angkatan 2019 – 2020.
3. Mengetahui pengaruh penggunaan Shopee COD (*cash on delivery*) terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Fakultas Ekonomi angkatan 2019 – 2020.
4. Mengetahui metode pembayaran pada aplikasi Shopee yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa UMBY

Memberikan pengetahuan mengenai perkembangan *financial technology* di Indonesia melalui faktor yang mempengaruhi penggunaan ShopeePay, Shopee PayLater dan Shopee COD serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Bagi Akademika

Penelitian ini dapat memberikan referensi dan menjadi acuan untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

3. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan perusahaan yang mengembangkan *financial technology* terutama fitur Shopee Pay, Shopee PayLater dan Shopee COD sehingga perusahaan bisa menemukan keunggulan kompetitifnya.

F. Sistematika Penelitian

Penelitian ini menyajikan 5 (lima) bab setiap bab disusun secara sistematis untuk memahami hubungan antar bab. Sistematika penelitian yang dimaksud sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang didapatkan dari hasil kajian literatur sebagai landasan setiap variabel dalam penelitian dan terdapat pembahasan hasil penelitian sebelumnya yang sejenisnya. Dalam bab ini dijelaskan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampling, definisi operasional dan indikator setiap variabel serta metode penelitian untuk analisis data yang diperoleh.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum dari objektif penelitian, analisis data yang diperoleh dan pembahasan yang diperoleh dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data sebelumnya yang merupakan pernyataan singkat mengenai hasil pembahasan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang diberikan pada pihak yang berkepentingan. `