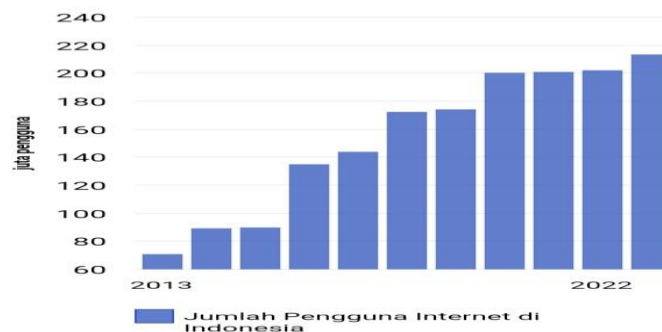


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia Perdagangan. Dengan konsep “*Internet of Things*,” secara tidak langsung menumbuhkan fenomena atau kebiasaan hidup masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas yang ada pada internet. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada periode tahun 2022-2023. Pencapaian pada tahun 2022-2023 menunjukkan peningkatan 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Pengguna internet pada tahun 2021-2022 sebanyak 210,03 juta pengguna mewakili total 78,19% dari total populasi Indonesia.¹

Gambar 1.1 Mengilustrasikan jumlah penggunaan Internet di Indonesia dari tahun 2013-2023.



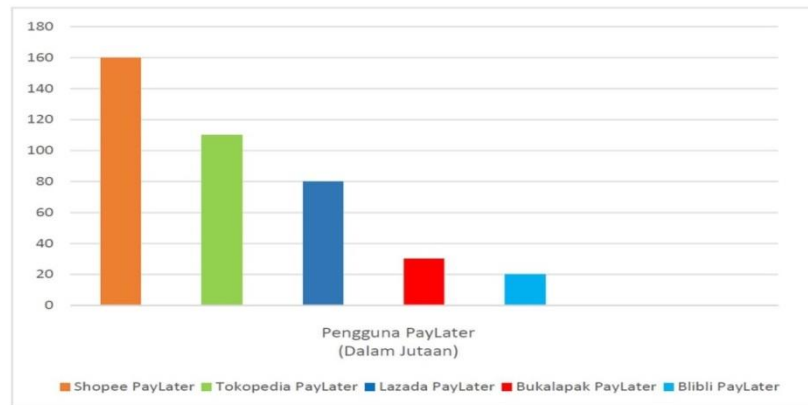
¹ KataData, “APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa Pada 2023, Naik

Sumber: Data Indonesia.id.com (2023)

Salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce* adalah tersedianya berbagai macam layanan keuangan untuk memfasilitasi pembayaran pada transaksi *e-commerce* agar lebih mudah. Perkembangan sistem pembayaran ini yang awalnya membayar tunai, kini dapat dilakukan dengan cara pembayaran digital, salah satu metode pembayaran digital adalah *Paylater*. *Paylater* merupakan metode pembayaran alternatif yang dapat menunda atau mengembalikan pembayaran ketika membeli sesuatu melalui *platform*, salah satunya adalah marketplace Shopee. Fitur ini sama dengan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit. Salah satu inovasi yang telah merubah pola belanja online adalah layanan *Buy Now Paylater* (BNPL) atau yang lebih dikenal dengan *Paylater*. Fitur *Paylater* memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara kredit, tanpa harus membayar dimuka dan memberikan fleksibilitas dalam hal pembayaran. Riset dari Katadata Insight Center, menunjukkan penggunaan *Paylater* dalam negeri didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z. Sebanyak 43,9% penggunaan *Paylater* berasal dari generasi milenial atau yang berusia (26-35) tahun, lalu 26,5% pengguna dari kalangan generasi Z atau kelompok usia (18-25 tahun).² Generasi muda khususnya generasi Z semakin meningkat karena mereka menganggap *Paylater* sebagai cara yang lebih mudah dan fleksibel untuk membeli produk tanpa perlu mengkhawatirkan keterbatasan anggaran disaat itu.

² Nabilah Muhamad, "Milenial Dan Gen Z Mendominasi Pengguna Paylater Di Indonesia," <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b5d6e18dff3/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia>.

Gambar 1.2: Peringkat Aplikasi Shopee *Paylater* dengan pengguna terbanyak tahun 2023 Kuartal 1(Q1).



Sumber: databoks, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan perbandingan dari beberapa aplikasi penggunaan Shopee *Paylater* tahun 2023. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* adalah pengguna terbanyak diantara *Paylater* yang lain di kuartal 1 (Q1) 2023 dengan Shopee *Paylater* sejumlah 160 juta pengguna, lalu disusul oleh Tokopedia *Paylater* dengan sejumlah 110 juta pengguna. Pada peringkat ketiga ada Lazada *Paylater* dengan sejumlah 80 juta pengguna dan peringkat keempat ada Bukalapak *Paylater* dengan sejumlah 30 juta pengguna. Dilansir dari halaman resmi Shopee, Shopee *Paylater* merupakan metode pembayaran Shopee selain transfer bank, kartu kredit atau Shopeepay. Melalui metode Shopee *Paylater*, pengguna aktif shopee mendapatkan kemudahan berbelanja berupa pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Berbeda dengan metode Shopeepay yang bisa aktif secara otomatis, Shopee *Paylater* hanya

bisa dinikmati oleh pengguna aktif aplikasi Shopee yang memenuhi syarat.

Berbagai perusahaan aplikasi gencar mempromosikan penggunaan *Paylater* yang dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi, seperti perjalanan transportasi sehari-hari, pembelian makanan dan barang lainnya. Jika masyarakat memiliki pemahaman yang baik terhadap layanan *Paylater* maka pengguna akan terhindar dari utang yang melilit, karena apabila layanan *Paylater* digunakan dengan bijak oleh masyarakat maka hal ini bisa membantu dalam meningkatkan Inklusi keuangan di Indonesia.³ Kecenderungan pemakaian sistem pembayaran non tunai semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Hal ini bisa dilihat dari peningkatan jumlah *e-money* yang beredar di Indonesia pada tahun 2022 sampai April 2023 jumlah pengguna *e-money* di Indonesia mencapai 744,59 juta unit, mengalami peningkatan sebesar 109 % atau bertambah 123,81 unit dari sebelumnya. Aspek penilaian untuk mengetahui kemampuan individu dalam merencanakan dan mengelola keuangan untuk masa depan seseorang terdapat pada literasi keuangan yang terdiri atas uang serta transaksi, perencanaan pengelolaan keuangan, resiko dan keuntungan serta financial.⁴

³ Wulan Renggani Nur and Hendra Setiawan, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater" 04 (2022).

⁴ and Astrie Krisnawati. Qurotaa'yun, Zahra, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Bandung," *JAF (Journal of Accounting and Finance)* 3.1 (2019): 46–53.

Pada masa sekarang, belanja tidak hanya untuk membeli barang yang diperlukan saja ataupun untuk memenuhi kebutuhan pokok individu, namun belanja telah menjadi aktivitas atau gaya hidup yang menjadi salah satu munculnya perilaku konsumtif mengakibatkan terjadinya *Impulsive buying*. Menurut teori Rook dan Fisher, perilaku pembelian *Impulsive* menyebabkan konsumen menjadi tidak rasional dalam membeli karena keinginan membeli terjadi secara otomatis, secara spontan, refleksi dan tiba-tiba ketika konsumen melihat suatu produk diperkenalkan. Menurut Engel dalam jurnal yang ditulis oleh Hana alfiany dkk⁵ bahwa, karakteristik pembeli yang mengarah pada *Impulsive buying* adalah adanya spontanitas, adanya kekuatan, intensitas dan kompulsi, serta adanya ketidakpedulian akibat dari pembeli produk yang tidak direncanakan.

Salah satu faktor terjadinya pembelian impulsif adalah faktor kepribadian, yang mana terjadi karena adanya rasa gengsi yang timbul pada diri sendiri jika tidak mempunyai barang yang trend pada saat itu. Perilaku pembelian impulsif dianggap pembelian negatif, hal tersebut disebabkan pembelian impulsif terjadi secara cepat, mendadak, reflek, lebih mengarahkan perilaku emosional dibandingkan rasionalitas, serta konsumen akan “*out of control*” ketika sedang mengalami pembelian barang secara Impulsif.⁶ Tanpa disadari perilaku pembelian Impulsif ini terjadi tanpa pertimbangan yang matang dan

⁵ Hana Alfiany et al., “Diskon, Beli 1 Gratis 1, Dan Cashback: Mana Yang Lebih Berpengaruh Pada Perilaku Impulse Buying?,” 2021.

⁶ Jondry A Hetharie, “Impulsive Buying Tendency : Studi Pada Konsumen Matahari Departemen Store Kota Ambon,” no. 2012 (n.d.).

muncul disertai desakan hati yang tiba-tiba penuh dengan kekuatan untuk melakukan pembelian tanpa memperhatikan akibat yang ditimbulkan. Dampak yang ditimbulkan akan merugikan diri sendiri misalnya pengelolaan keuangan menjadi tidak tertata dengan baik dan pengeluaran yang dilakukan tidak sesuai dengan rencana.

Impulsive buying behavior dalam ekonomi syari'ah tidak dianjurkan karena impulsive buying atau pembelian yang tidak terencana adalah perolehan tujuan yang sifatnya hedonic yang didukung dengan adanya kesenangan dan mengacu kepada perilaku yang berlebihan. Dalam konsumsi Islam diajarkan untuk mengutamakan kebutuhan ketimbang keinginan yang mana kebutuhan dalam Islam didasarkan pada masalah. Prinsip perilaku konsumsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen menurut islam adalah barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Jika perilaku impulsive terus dibiarkan maka akan melanggar perilaku konsumsi dalam ekonomi islam, yang mana perilaku ini disebut dengan *israf* maupun *tabzir* (Boros).

Literasi keuangan merupakan kebutuhan seseorang akan pengetahuan dan pemahaman tentang konsep resiko keuangan, dan keterampilan untuk menerapkan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan yang efektif diberbagai konteks keuangan. Pentingnya literasi keuangan pada saat ini, seperti yang telah kita ketahui bahwa sekarang semua layanan dan produk keuangan tersedia dalam bentuk teknologi

digital.⁷ Berdasarkan survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih berada pada angka 65,4% ini menandakan bahwa masih ada beberapa masyarakat yang menggunakan jasa layanan keuangan namun belum mengetahui detail produknya, manfaat, serta risikonya.⁸ Kurangnya pemahaman akan literasi keuangan yang dimiliki oleh seorang generasi Z bisa mengakibatkan seseorang cenderung memiliki perilaku pembelian *Impulsive*. Untuk mendapatkan pemahaman mengenai literasi keuangan seseorang ialah melalui pendidikan formal, seminar serta sumber-sumber lainnya seperti orang tua, teman dan lain-lain. Jika seseorang mampu untuk melakukan penghematan keuangan untuk diri individu maka hal ini berpengaruh pada pembelian *Impulsive*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lusardi dan Mitchell, individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan perilaku konsumsi mereka. Individu yang memiliki literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan finansial, termasuk dalam kemampuan untuk menahan diri dari pembelian yang tidak diperlukan. Sebaliknya individu dengan literasi keuangan yang rendah lebih rentan terhadap pembelian *impulsive* dan

⁷ Rita Rahayu, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital : Studi Pada Generasi Z Di Indonesia" 6, no. 1 (2022),.

⁸ "https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2024/09/30/4517-Ratusan-Gen-z-Antusias-Tingkatkan-Literasi-Kuangan," <https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2024/09/30/4517-ratusan-gen-z-antusias-tingkatkan-literasi-keuangan>.diakses 27 november 2024

pengeluaran yang tidak terencana, hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman dalam pengelolaan keuangan pribadi.⁹

Pembelian *impulsive* sering kali terjadi secara refleks ketika konsumen dihadapkan pada suatu produk. Proses ini berlangsung karena reaksi mereka dalam menilai produk tersebut. Salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam proses penilaian pembelian adalah persepsi konsumen terhadap harga produk. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda dalam menilai harga, harga berperan penting dalam membimbing keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu sebagai indikator bahwa harga produk yang akan dibeli sesuai dengan daya beli serta manfaat yang diperoleh, dan bahwa harga produk yang dibeli mencerminkan kualitas yang diharapkan. Persepsi harga adalah respon terhadap informasi harga yang tersedia, yang kemudian menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam proses pembelian.

Menurut Gitosudarmo harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan di pasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di *market place* maupun dimedia sosial.¹⁰ Melalui persepsi harga konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian. Namun yang biasa terjadi informasi harga yang

⁹ Lusardi and Mitchell, "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence," *journal of economic literature* (2014): 5–44.

¹⁰ and Indriyo Gitosudarmo Jannah, Miftahul, Sahid Susilo Nugroho, "Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring," *Buletin studi ekonomi* 24,2 (2019).

ditawarkan seringkali membuat konsumen bertindak *impulsive*. Beberapa bentuk tawarannya seperti potongan harga (Diskon), pembelian dengan tambahan bonus dan tampilan produk yang menarik. Melalui tawaran-tawaran tersebut akan memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan terpancing untuk mendapatkan produk tersebut meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membelinya, namun karena tawaran harga suatu produk konsumen akan terpengaruh melakukan pembelian *impulsive* tanpa melalui pertimbangan yang matang.

Penelitian yang menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pembelian *impulsive*. Studi yang dilakukan oleh Tifferet dan Herstein menemukan bahwa harga produk yang rendah atau potongan harga mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*. Diskon dan harga yang lebih rendah dapat memberikan dorongan psikologis bagi konsumen untuk membeli barang-barang yang mungkin tidak mereka butuhkan, karena merasa mendapatkan kesempatan yang menguntungkan.¹¹

Selain literasi keuangan dan harga yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* faktor lain juga dipengaruhi oleh pengguna layanan *paylater* dan harga diskon, dengan kemudahan pembayaran yang dapat ditunda ini semakin memperbesar daya tarik untuk membeli produk-produk yang mungkin sebenarnya tidak diperlukan, sehingga meningkatkan potensi perilaku konsumsi berlebihan.

¹¹ Tifferet dan Herstein, "Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying and Luxury Product Consumption: The Influence of Materialism and Hedonic Consumption" (2012).

Kota Padang Sebagai kota dengan populasi generasi Z yang signifikan menunjukkan tren yang sama dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia dalam hal adopsi teknologi digital, terutama dalam penggunaan platform *e-commerce* seperti Shopee. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh APJII penetrasi internet di Sumatera Barat termasuk Kota Padang, terus meningkat didorong oleh akses internet yang lebih luas dan perkembangan infrastruktur digital yang mendukung aktivitas ekonomi berbasis online. Hal ini menjadikan Kota Padang sebagai salah satu kawasan yang potensial dalam pertumbuhan sektor *e-commerce*, dimana *Paylater* menjadi salah satu fitur pembayaran yang semakin banyak digunakan oleh generasi muda dalam melakukan transaksi online.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa generasi Z di Kota Padang, sangat sedikit generasi Z yang menabung, rata-rata mereka menghabiskan uang sakunya untuk membeli barang-barang online di platform *e-commerce* shopee. Mereka menghabiskan sekitar Rp.80.000 s/d Rp.250.000 untuk sekali berbelanja online. Barang yang paling banyak dibeli adalah pakaian dan *skincare*. Berdasarkan wawancara tersebut generasi Z di Kota Padang selalu berbelanja dengan menggunakan aplikasi *paylater* dikarenakan akan kemudahan serta banyaknya promo diskon potongan harga yang diberikan disetiap produk. Berikut ini ialah data hasil survey peneliti terhadap 7 orang generasi Z yang berdomisili di Kota Padang.

Tabel 1.1
Generasi Z yang berdomisili di Kota Padang

No	Nama / Inisial	Usia	E-wallet	Transaksi setiap bulan
1	WA	20	Dana, Shopee <i>Paylater</i>	3
2	RA	22	<i>Shopee</i> <i>Paylater</i>	4
3	AW	21	OVO, <i>Shopee</i> <i>Paylater</i>	3
4	NA	22	Dana	2
5	AO	23	Dana, <i>Shopee</i> <i>Paylater</i>	4
6	WF	21	Gopay,OVO	3
7	NA	20	<i>Shopee</i> <i>Paylater</i>	4

Sumber: data dikelola, 2024

Menurut data observasi pada tabel 1.1 diketahui bahwa dari 7 generasi Z sebanyak 5 orang pengguna aktif dompet digital *Shopee paylater*, kemudian pengguna DANA sebanyak 3 orang, dan OVO sebanyak 2 orang. Fenomena perilaku ini dijelaskan dengan pernyataan generasi Z yang sering menggunakan layanan *shopee Paylater* untuk berbelanja di online shop dengan pemakaian lebih dari 3 kali transaksi dalam satu bulan. Berdasarkan data tersebut generasi Z di Kota Padang selalu berbelanja dengan menggunakan aplikasi *Shopee Paylater* dikarenakan akan kemudahan serta banyaknya promo atau diskon potongan harga yang diberikan disetiap produk.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan adanya GAP antara literasi keuangan terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Khairunnisa mengungkapkan bahwa ditemukan

pengaruh negatif dan signifikan pada literasi keuangan terhadap pembelian *impulsive*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika dan Maya Damayanti yang mengungkapkan bahwa ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap pembelian *impulsive*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sri nuryani menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive*, persepsi harga dapat meningkatkan pembelian *impulsive*. Sedangkan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Agung Haryono menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsive* dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perilaku konsumen terhadap berbelanja telah berubah karena perkembangan teknologi. Sekarang berbelanja online lebih diminati oleh konsumen, karena konsumen mendapatkan kemudahan saat berbelanja. Metode pembayaran yang disediakan juga sangat beragam salah satunya adalah dengan metode pembayaran sistem *Paylater*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Literasi Keuangan dan Harga terhadap perilaku *Impulsive Buying* pengguna Shopee Paylater pada Gen Z di Kota Padang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee *Paylater* pada generasi Z di Kota Padang?

2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna shopee *Paylater* pada generasi Z di Kota Padang?
3. Bagaimana literasi keuangan dan harga berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *Shopee Paylater* pada generasi Z di Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *Shopee Paylater* pada generasi Z di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga penggunaan *Paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *Shopee Paylater* pada generasi Z di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan harga penggunaan *Paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *Shopee Paylater* pada generasi Z di Kota Padang.

D. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang melebar dan lebih terarah demi hasil yang diharapkan guna agar terfokus kepada masalah dalam penelitian ini. Peneliti menetapkan penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Kota Padang yang menggunakan aplikasi *Shopee paylater*.

E. Manfaat Penelitian

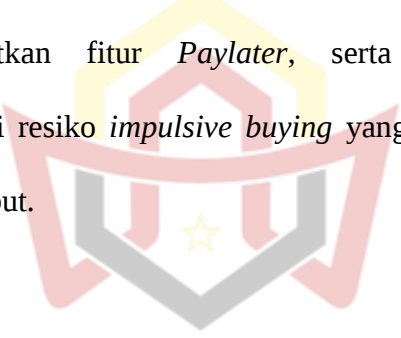
Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Menambah literatur mengenai pengaruh *Paylater* terhadap perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce*, khususnya di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Memberikan panduan bagi perusahaan *e-commerce* dan iklan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan fitur *Paylater*, serta membantu konsumen memahami resiko *impulsive buying* yang dipicu oleh kemudahan fitur tersebut.



UIN IMAM BONJOL
PADANG