

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman digital ini, kemajuan teknologi komunikasi serta informasi sekarang ini terbilang cepat. Melalui sebilah ponsel genggam kita sudah bisa mengakses berbagai kebutuhan hidup, mulai dari pemesanan ojek *online*, pesan antar kuliner, pencarian alamat, bahkan sampai transaksi pembayaran (Firdaus et al., 2020). Selain itu kebutuhan informasi pada era digital juga sangat mudah di dapatkan. Segala kebutuhan informasi terdapat di internet dan dapat diperlihatkan secara langsung dengan telfon genggam (Bangsa & Khumaeroh, 2022). Sehingga hampir semua hal dapat dilakukan dengan menggunakan ponsel genggam, dan pada akhirnya sangat sulit bagi generasi sekarang untuk berada jauh dari ponsel saat beraktivitas sehari-hari. Salah satu kegiatan yang dilakukan saat menggunakan ponsel adalah berbelanja secara *online*, baik melalui *marketplace* maupun melalui media sosial. Seperti studi yang dilakukann oleh Isnawati et al., (2022) menemukan bahwa pelanggan Generasi-Z di Indonesia memiliki kecenderungan kuat untuk berbelanja online dan mereka menunjukkan perilaku khusus terutama saat berbelanja pakaian, makanan & minuman.

Di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* yang berkembang, misalnya Lazada, Shopee, Blibli, Tokopedia, Olx, serta lainnya. Tetapi yang sangat menonjol dari *marketplace* ini ialah Shopee. Meningkatnya intesitas persaingan dari pesaing menuntun perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan

pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan dengan pesaing (Donny et al., 2021). Shopee atau biasa disebut toko *orange* ia digemari masyarakat karena promo gratis ongkos kirim dan *cashback* pada setiap pembelian (Bangsa et al., 2022). Selain itu Shopee menjadi *marketplace* yang paling menonjol, karena Shopee memiliki peminat yang terus bertambah setiap bulannya dan platform yang dimiliki Shopee mendapatkan penilaian terbaik dari pelanggannya, yang mana dari kualitas serta pelayanan (Arifin et al., 2021). Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee sangat beragam, mulai dari Shopee *Paylater*, Shopee *pay*, transfer bank, *Cash on delivery* (COD), serta metode terbarunya COD cek dulu.

Shopee *Paylater* adalah produk keuangan yang ditawarkan oleh Shopee yang memberikan kesempatan bagi konsumennya guna melaksanakan pembelian saat ini serta melakukan pembayaran nanti. Namun fitur ini tidak dapat dipergunakan secara langsung oleh pengguna, karena harus memenuhi persyaratan. Dengan cara mendaftarkan diri menggunakan verifikasi KTP, akun telah digunakan minimal tiga bulan, dan riwayat pembelian sebelumnya (Ramadany & Artadita, 2022). Karena limit pinjaman yang ditawarkan punya batas waktu yang panjang, Shopee *Paylater* sukses sebagai layanan *Paylater* yang paling sering dipakai (Purnamasari et al., 2021).

Sistem yang dianggap susah guna dipakai sebab diasumsikan tidak berguna bagi pengguna dalam membeli barang dengan *online*. Sehingga kemudahan merupakan faktor penting dalam menggunakan sebuah layanan. Kemudahan penggunaan dapat diartikan dimana tiap individu percaya bila pemakaian

situs/sistem yang digunakan gampang serta tidak perlu berusaha keras untuk dapat dipergunakan. (Amin et al., 2020). Sehingga tiap individu enggan memakai teknologi ketika mereka memiliki kesulitan untuk mengakses teknologi tersebut, sehingga keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan (Bangsa & Khumaeroh, 2022). Selain kemudahan, seseorang dalam berbelanja secara *online* juga memperhatikan keamanan pada platform jual beli tersebut.

Membentuk layanan pembelanjaan *online* yang mampu memastikan keyakinan serta keamanan pelanggan merupakan tuntutan bagi pelaku bisnis. Shopee bekerjasama dengan OJK menjamin kepercayaan konsumen dengan cara menjaga keamanan konsumen dalam melakukan transaksi (Pautina et al., 2022). Menurut (F. A. Putri & Iriani, 2020) pengguna Shopee *Paylater* lebih banyak perempuan dengan umur 17-26 tahun yang mengamati keamanan untuk bertransaksi *online*, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan keamanan agar dapat memmbangun *image* positif dan konsumen lebih percaya. Dengan adanya perlindungan privasi saat melakukan transaksi, maka konsumen dapat bebas melakukan transaksi tanpa perlu ketakutan akan penyalahgunaan datanya.

Dari data “Otoritas Jasa Keuangan (OJK) literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan”. Literasi ini bisa mendorong pengembangan asset keuangan secara membantu tiap individu menetapkan produk investasi yang selaras pada keahlian juga keperluannya. Konsumen yang memiliki pemahaman literasi keuangan cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam mengelola uang mereka. Dalam hal

penggunaan fitur Shopee *Paylater*, konsumen secara literasi *financial* yang optimal kemungkinan bisa membentuk putusan secara lebih rasional. Sebaliknya, konsumen yang kurang memahami literasi keuangan mungkin lebih cenderung mengikuti emosi saat menggunakan fitur Shopee *Paylater*, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada keuangan mereka di masa depan.(Ramadany & Artadita, 2022). Semakin terampil mental seseorang (pengetahuan seseorang akan keuangan tinggi) maka akan semakin baik pengelolaan dan pemecahan masalah dalam pengambilan keputusan investasi (Damayanti & Fauzi, 2020).

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang tanpa terdapatnya rancangan serta keperluan pembelanjaan yang sudah dipikirkan terlebih dahulu. Dalam pembelian ini, perilaku konsumen cenderung spontan dan tidak selalu didasari oleh kebutuhan yang jelas. Prosesnya tidak mengikuti langkah-langkah yang biasanya terjadi dalam pembelian konvensional, dan pembelian tersebut dapat terjadi tanpa adanya kesadaran sebelumnya atau niat yang sudah terbentuk sebelum masuk ke toko (Saputra & Susanti, 2022). Pembelanjaan impulsif ialah dukungan yang secara tiba-tiba berbelanja barang tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa niat awal. Strategi pembayaran yang diterapkan oleh Shopee secara serentak dan intensif diharapkan dapat menciptakan motif *impuls buying*. Konsumen terkadang melupakan bahwa tindakan berlebihan selalu membawa risiko. Sebagai contoh, penggunaan Shopee *Paylater* sering kali diabaikan sebagai bentuk utang, dengan denda sebesar 5% yang cukup signifikan dan penalti yang bertambah setiap hari jika pembayaran terlambat. Terdapat juga biaya

tersembunyi misalnya biaya cicilan, langganan, proteksi serta aplikasi yang mungkin bervariasi pada tiap transaksi (Ramadany & Artadita, 2022).

Melalui persoalan tersebut, penulis menetapkan objek mahasiswa kelas karyawan bidang ekonomi pada Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora di Universitas Ngudi Waluyo yang sebagian besar telah mendapatkan literasi keuangan. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tentang **“Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan, dan Keamanan Pada Penggunaan Transaksi Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”**.

1.2. Rumusan Masalah

Melalui asal usul persoalan tersebut, dibuatlah rumus masalahnya yang berupa:

1. Apakah literasi keuangan, kemudahan serta keamanan memiliki pengaruh signifikan pada pemakaian transaksi Shopee *Paylater*?
2. Bagaimana literasi keuangan mempengaruhi penggunaan transaksi Shopee *Paylater*?
3. Apakah kemudahan memiliki dampak signifikan pada penggunaan transaksi Shopee *Paylater*?
4. Apakah keamanan memiliki dampak signifikan pada penggunaan transaksi Shopee *Paylater*?
5. Apakah penggunaan transaksi Shopee *Paylater* berfungsi menjadi variabel intervening yang signifikan untuk kaitan antar literasi keuangan, kemudahan, dan keamanan dengan perilaku pembelian impulsif?

1.3. Tujuan Penelitian

Lalu tujuan dilaksanakannya pengkajian ini berupa:

1. Mengidentifikasi dampak literasi keuangan, kemudahan, dan keamanan pada pemakaian transaksi Shopee *Paylater*.
2. Mengidentifikasi bagaimana literasi keuangan mempengaruhi penggunaan transaksi Shopee *Paylater*.
3. Mengidentifikasi dampak kemudahan pada penggunaan transaksi Shopee *Paylater*.
4. Mengidentifikasi dampak keamanan pada penggunaan transaksi Shopee *Paylater*.
5. Mengidentifikasi apakah penggunaan transaksi Shopee *Paylater* berfungsi menjadi variabel intervening yang signifikan guna kaitanya antar literasi keuangan, kemudahan, dan keamanan dengan perilaku pembelian impulsif.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur dalam bidang perilaku konsumen, khususnya terkait dengan penggunaan layanan keuangan digital seperti Shopee *Paylater* dan hubungannya dengan perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi adopsi layanan keuangan digital dan dampaknya pada perilaku konsumen.

2. Model Penelitian

Penelitian ini menawarkan model analisis yang mengintegrasikan literasi keuangan, kemudahan, dan keamanan sebagai variabel yang mempengaruhi penggunaan layanan keuangan digital, serta mengevaluasi dampaknya pada perilaku pembelian impulsif. Model ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi faktor lain yang mungkin berpengaruh.

b. Manfaat Praktis

1. Peningkatan Layanan Keuangan Digital

Temuan bahwa keamanan merupakan faktor signifikan dalam penggunaan Shopee *Paylater* dapat menjadi acuan bagi pengembang layanan keuangan digital untuk meningkatkan fitur keamanan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan adopsi pengguna terhadap layanan mereka.

2. Strategi Pemasaran

Bagi pelaku bisnis, khususnya yang menggunakan platform *e-commerce*, hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor seperti literasi keuangan, kemudahan, dan keamanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang

lebih efektif untuk mendorong penggunaan layanan keuangan digital.

3. Pendidikan dan Literasi Keuangan

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh lembaga pendidikan dan pemerintah untuk merancang program literasi keuangan yang lebih efektif, yang tidak hanya fokus pada pemahaman dasar, tetapi juga pada peningkatan keamanan dan kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital.