

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini menunjukkan laju kemajuan yang sangat signifikan. Seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat, hampir semua aktivitas manusia dipengaruhi oleh teknologi. Internet adalah teknologi yang memungkinkan manusia mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Adanya internet manusia melakukan kegiatan sehari-hari, secara khusus pada bidang perekonomian lebih cepat dan mudah, seperti kemudahan dalam aktivitas jual beli dapat dilakukan secara online. Tren belanja yang dulu harus di “pasar” sekarang pasar tersebut sudah hadir dalam bentuk digital dalam gawai masing-masing masyarakat (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

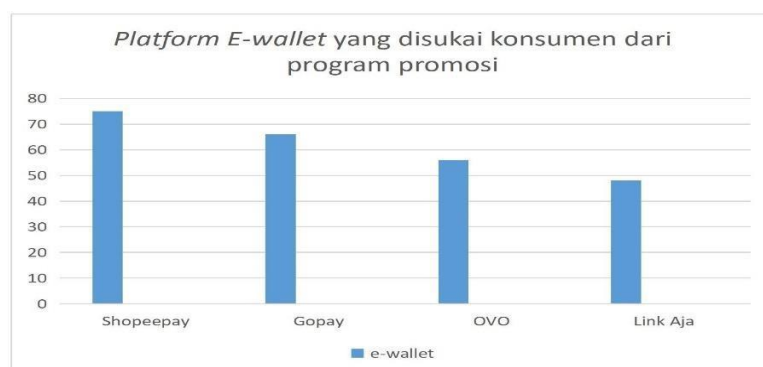
Tren belanja daring saat ini berkembang pesat berkat hadirnya berbagai sistem pembayaran digital yang kian maju di Indonesia. Perkembangan teknologi di bidang pembayaran memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara daring dengan lebih mudah. *Financial Technology* (FinTech) kemudian muncul sebagai inovasi yang menyederhanakan proses transaksi dalam kegiatan sehari-hari. Fintech merupakan Pembaharuan teknologi yang mampu menciptakan Strategi usaha, solusi digital, mekanisme operasional, atau barang baru yang mempunyai dampak signifikan dalam kaitannya Dengan memberikan layanan finansial. Hal ini memiliki tujuan untuk membuat produk financial lebih mudah diakses oleh masyarakat dan menyederhanakan proses perdagangan (Julita & Yustati, 2022).

Masyarakat seringkali melakukan belanja melalui sebuah *platform* yang bernama *Marketplace*. *Marketplace* merupakan software yang bertindak sebagai pihak ketiga yang menghubungkan konsumen dan pedagang dalam kegiatan transaksi daring di dunia maya. *Marketplace* mampu dimanfaatkan untuk media transaksi, yakni bagian dari *Financial Technology*. *Marketplace* tidak hanya berperan sebagai platform jual beli daring, tetapi juga menyediakan sistem pembayaran yang memberikan rasa aman bagi kedua pihak, baik penjual maupun pembeli (Rahima & Cahyadi, 2022). Secara umum, *Marketplace* berfungsi membantu pelaku usaha menekan biaya yang terkait dengan aktivitas pemasaran dan promosi, sekaligus menghemat tenaga serta waktu. Pasar digital dipandang lebih efisien karena memungkinkan penjual menetapkan harga yang

tetap kompetitif dibandingkan para pesaingnya (Anggareni, 2022).

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang sangat populer di Indonesia. *Platform* ini pada mulanya dikelola oleh Garena sebelum kemudian berada di bawah naungan SEA Group. *Platform* Shopee mengenalkan beragam kelompok barang, termasuk bahan pangan dan hasil produksi, Busana laki-laki dan perempuan, Teknologi komputer dan pendukungnya, buku serta perlengkapan menulis, serta memungkinkan pelanggan berbelanja online dengan mudah hanya dengan menggunakan ponsel cerdas mereka. Belanja online yang menggunakan pembayaran juga online ini membutuhkan *digital payment system*. Shopee memiliki fitur-fitur *digital payment system* adalah *Shopeepay* (Nopita et al., 2023).

Shopeepay merupakan layanan dompet digital serta sistem uang elektronik yang memungkinkan pengguna, baik pembeli maupun penjual, untuk melakukan transaksi pembayaran sekaligus menyimpan dana (Alsyukri, 2021). Untuk mensupport hal ini, *Shopeepay* telah bermitra dengan beberapa pedagang yang menawarkan layanan uang digital. Ini akan memudahkan pelanggan untuk mengisi dan mengambil uang digital. *Shopeepay* sebagai dompet digital yang mempermudah aktivitas masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan.



Gambar 1.1 *Platform E-wallet* yang Disukai Konsumen

Sumber : databoks katadata.co.id

Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa *Shopeepay* adalah *e-wallet* favorit konsumen. *Shopeepay* juga terdapat fitur yang menawarkan pembayaran secara kredit yang disebut dengan *Shopee Paylater*. *Shopee Paylater* nyaman karena Anda bisa menerima barangnya diawal dan kemudian membayarnya secara mencicil untuk bulan berikutnya.

Pelajar menjadi salah satu segmen yang turut disasar dalam perkembangan layanan Paylater. Mengacu pada studi MoneySmart.id, kelompok pelajar memiliki beberapa kategori kebutuhan. Sebesar 10,8% dialokasikan untuk hiburan seperti menonton film atau konser, sementara 37,7% digunakan untuk perjalanan, termasuk pemesanan tiket. Selain itu, 23,3% dihabiskan untuk kegiatan hangout seperti membeli makanan dan minuman, 7,1% untuk kebutuhan internet seperti pengisian data dan pulsa, serta 21,1% digunakan untuk berbelanja berbagai produk bermerek (Nadya Anastasia, 2018). Akan tetapi, di lain pihak kondisi ini membuat pelajar tidak mampu menahan keinginan melakukan shopping yang mereka minati dan akhirnya menunjukkan sikap konsumeris (Ginting et al., 2023).

Berperilaku konsumtif dapat diartikan yaitu suatu bentuk kebiasaan yang terjadi berulang dari awal dan menunjukkan Keinginan yang tidak terkendali terhadap barang yang dikonsumsi. konsumtif adalah keputusan berbelanja tanpa berfikir kepentingan fungsional atau kebutuhan terhadap barang (Fromm, 2008). Dikutip dari Effendi (2016) dijelaskan yaitu makna “konsumtif” berarti menggunakan, mengkonsumsi, atau membelanjakan sesuatu secara tidak wajar atau boros. Dengan demikian, perilaku tersebut tidak lagi didorong oleh pertimbangan yang logis, melainkan oleh dorongan keinginan yang bersifat sangat irasional.

Menurut Julita et al., (2022) perilaku konsumtif yang sering dilakukan mahasiswa meliputi membeli barang hanya untuk disimpan sebagai simbol status, Melakukan pembelian untuk bingkisan, membeli barang dikarenakan desain bungkus yang bagus, melakukan pembelian untuk memelihara penampilan diri dan prestise, pembelian barang karena harga bukan karena kegunaan dan manfaatnya, menggunakan barang karena sesuai dengan model yang diiklankan, dan mengembangkan keyakinan bahwa menghabiskan banyak uang untuk barang akan membuat lebih percaya diri. Nisak & Sulistyowati (2022) menyatakan perilaku tersebut sangat berdampak negatif bagi diri seseorang mulai dari dampak keuangan maupun pola hidupnya. Pola pikir yang kurang dewasa juga yang menimbulkan perilaku konsumtif ini terjadi dikalangan mahasiswa. Apabila hal ini tidak mendapat perhatian khusus dalam jangka panjang, uang jajan yang sewajarnya di tabung untuk keperluan di masa depan bisa saja malah terpakai untuk memenuhi keinginan yang tidak pentingsehingga berpotensi memicu pola konsumsi yang berlebihan di antara para pelajar.

Penelitian ini memiliki kebaruan dari sisi konseptual, yaitu dengan memisahkan peran ShopeePay dan Shopee PayLater sebagai dua bentuk financial technology yang memiliki karakteristik dan mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumtif. ShopeePay berfungsi sebagai alat pembayaran digital yang menekankan kemudahan dan kecepatan transaksi, sedangkan Shopee PayLater merupakan fasilitas kredit yang memungkinkan penundaan pembayaran dan berpotensi mendorong konsumsi berbasis utang. Sebagian penelitian terdahulu cenderung memandang layanan fintech sebagai satu kesatuan, sehingga perbedaan dampak antara sistem pembayaran non-kredit dan fasilitas paylater belum dianalisis secara spesifik. Penelitian ini memberikan kontribusi menghadirkan analisis yang lebih terfokus dalam memahami bagaimana masing-masing fitur fintech memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Kebaruan penelitian ini juga terletak pada konteks subjek penelitian, yaitu mahasiswa Program Studi Akuntansi yang secara teoritis memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih baik. Meskipun demikian, perkembangan teknologi pembayaran digital dan layanan paylater diduga mampu menggeser rasionalitas pengambilan keputusan keuangan, sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif. Dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior, penelitian ini tidak hanya menjelaskan pengaruh langsung ShopeePay dan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif, tetapi juga menempatkan fenomena tersebut dalam kerangka sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumtif mahasiswa di era digital, khususnya pada generasi Z dalam konteks perguruan tinggi daerah.

Temuan penelitian Aftika et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan Shopee Paylater berdampak signifikan terhadap tingkat konsumtif mahasiswa. Sejalan dengan itu, studi yang dilakukan oleh Julita et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa Shopee Paylater turut memengaruhi perilaku konsumtif pengguna. Pengamatan yang dilaksanakan oleh Pramesti et al., (2023) menyimpulkan yaitu *Shopeepay* secara kolektif memengaruhi perilaku belanja mahasiswa. Adanya peristiwa tingginya tingkat perilaku konsumtif mahasiswa, yang sudah dijelaskan diatas menarik untuk dijadikan objek penelitian yang bertopik “Pengaruh *Financial Technology Shopeepay* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” partisipan para Mahasiswa Akuntansi angkatan 2021, 2022, dan 2023 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Partisipan tersebut peneliti pilih karena merupakan Generasi Z yang pasti menggunakan digital *payment Shopeepay* dan *Shopee Paylater* pada gawainya masing-masing.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang, dapat disimpulkan rumusan masalah dibawah ini :

1. Apakah pengaruh *Shopeepay* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa?
2. Apakah pengaruh *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah, dapat ditetapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Guna memahami lebih lanjut pengaruh *Shopeepay* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.
2. Guna memahami lebih lanjut pengaruh *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada pengamatan ini diharapkan, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi perkembangan keilmuan khususnya dibidang keuangan

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan mahasiswa untuk mengelola keuangan dan menggunakan *Financial Technology* dengan baik.