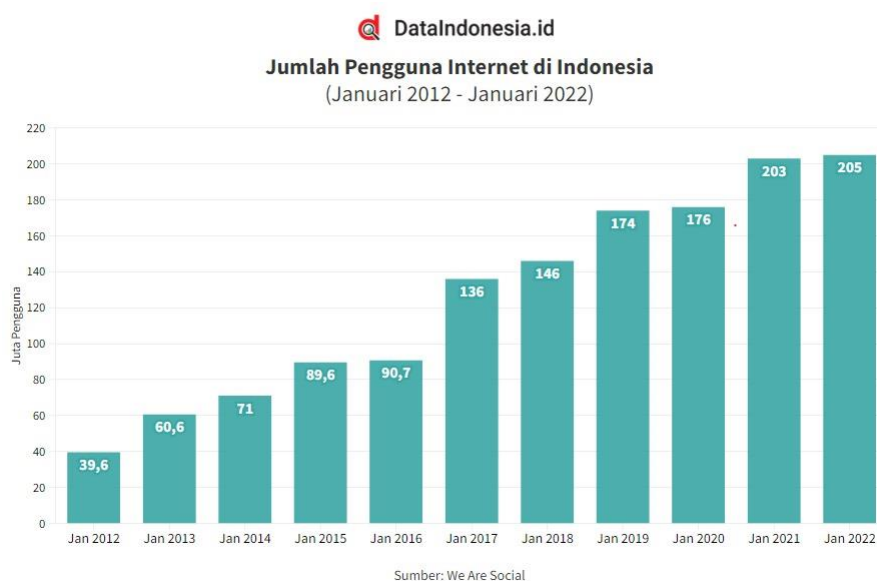


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2022

We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Nilainya juga lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Pada 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa. Pada tahun ini, jumlah pengguna internet di dalam negeri telah

meningkat lima kali lipat dibandingkan pada satu dekade lalu. Adapun, lonjakan pengguna terjadi pada 2017 di mana jumlahnya menjadi 136 juta jiwa. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Selain itu, 94,1% pengguna internet di Indonesia adalah menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. *We Are Social* mencatat, ada 73,05 juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet.

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet yang cepat di Indonesia, menjadi salah satu penyebab terciptanya transformasi sistem pembayaran. Sistem pembayaran yang saat ini berkembang di dunia termasuk di Indonesia adalah *financial technology (fintech)*. *Fintech* merupakan penggabungan antara teknologi informasi dan jasa keuangan yang dapat menjadikan transaksi dilakukan dengan cepat tanpa perlu mengkhawatirkan jarak (Bank Indonesia, 2020). *Fintech* memberikan kesempatan kepada siapa saja agar dapat menikmati transaksi dimanapun dan kapanpun dengan mudah dan terpercaya sehingga menjadi lebih efisien dan efektif. Menurut Nizar (2017) perubahan pandangan konsumen terkait adanya ketersediaan akses internet yang membuat transaksi dapat dilakukan dengan mudah secara real-time menjadi salah satu pemicu berkembangnya inovasi *fintech*.

Di Indonesia *fintech* terus berkembang, salah satu contoh inovasi *fintech* yang baru-baru ini muncul adalah *PayLater*. *PayLater* pada dasarnya

merupakan metode pembayaran cicilan tanpa kartu kredit atau pembayaran secara kredit dengan layanan full digital yang pengajuan dokumennya juga dilakukan secara online, namun bunga dan limit penggunaan serta tanggal jatuh tempo pembayaran serupa dengan kartu kredit pada umumnya. Perusahaan yang memiliki fitur pinjaman online seperti *PayLater* harus memiliki modal dari perusahaan *fintech lending* yang menyediakan jasa P2P (*peer-to-peer*) *lending*. Sampai dengan 22 April 2022, total jumlah penyelenggara *fintech peer-to-peer lending* atau *fintech lending* yang berizin di OJK adalah sebanyak 102 perusahaan.

OJK menghimbau masyarakat untuk selalu menggunakan jasa penyelenggara *fintech lending* yang sudah berizin OJK. Saat ini pinjaman online sendiri telah memiliki dasar hukum yang dikeluarkan oleh OJK yaitu POJK Nomor 77/POJK.01/2016 mengenai Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Bank Indonesia (BI) mencatat, jumlah kartu kredit yang beredar di Indonesia mencapai 16,58 juta unit pada Juni 2022. Jumlah tersebut naik 0,84% dibandingkan pada Juni 2021 yang sebesar 16.56 juta kartu kredit. Meski meningkat secara tahunan, jumlah kartu kredit yang beredar di dalam negeri mengalami tren cenderung menurun sejak pandemi Covid-19 melanda. Kondisi ini terjadi seiring dengan beralihnya masyarakat menggunakan uang elektronik. Alasannya, uang elektronik dianggap lebih aman dari penularan Covid-19 karena minim kontak langsung, efisien, dan banyak promo. Lebih lanjut, nilai transaksi kartu kredit telah mencapai Rp149,18 miliar pada bulan keenam tahun ini. Jumlahnya melonjak 34,35%

dibandingkan setahun sebelumnya yang sebesar Rp19,81 triliun. Sementara, volume transaksi kartu kredit tercatat sebesar 27,93 juta kali pada Juni 2022. Jumlah itu mengalami peningkatan 20,26% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 23,22 juta kali.

Memasuki era digital, hampir semua aktivitas terasa lebih mudah dan praktis berkat kemajuan teknologi. Metode pembayaran yang bisa dipilih oleh para pelaku belanja online juga kian beragam dan menguntungkan. Salah satunya *fitur paylater* atau cicilan tanpa kartu kredit online. Memiliki cara kerja mirip kartu kredit, *fitur paylater* membolehkan penggunanya untuk bebas berbelanja kebutuhan apa pun dan membayar tagihannya belakangan. Pengguna juga bisa menentukan sendiri ingin membayar tagihan *paylater* secara mencicil atau sekali bayar dengan menyesuaikan kondisi keuangannya. Selain itu, tak jarang penyedia metode pembayaran ini menawarkan berbagai promo dan penawaran menarik.

Penggunaan *fitur PayLater* hanya dapat digunakan sebagai alat pembayaran pada aplikasi yang menyediakan fitur tersebut. Penyedia layanan *PayLater* salah satunya adalah Shopee yang merupakan platform jual beli online yang dapat diakses melalui smartphone pribadi. Perusahaan ini berada di bawah naungan SEA Grup yang didirikan pada tahun 2009 dan diluncurkan di Indonesia pertama kali ditahun 2015. Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut dataindonesia.id, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai

157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.

Transaksi *e-commerce* bukanlah suatu hal yang baru atau asing bagi masyarakat. Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online (Mulyana,2016). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangatlah pesat, bahkan persaingan antar *e-commerce* ini sangatlah ketat. Ketatnya persaingan antar perusahaan *e-commerce* membuat perusahaan *e-commerce* harus menerapkan strategi yang dapat menarik konsumen-konsumennya. Salah satunya dengan menerapkan system *paylater* sebagai salah satu alat pembayaran yang dapat digunakan konsumen dalam bertransaksi Contoh perusahaan *e-commerce* yang menerapkan system ini adalah Shopee.

Shopee merupakan platform online atau aplikasi pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Singapura, Thailand, Filipina, Malaysia, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online dan terpercaya via ponsel. Banyak fitur yang ditawarkan, seperti gratis ongkir, murah lebay, cashback dan lain-lain. Selain itu, konsumen bisa mendapatkan update terbaru dari akun Shopee penjual yang diikuti oleh akun Shopee konsumen. Selain itu, konsumen dapat menambahkan daftar favorit konsumen yang terdiri dari

berbagai produk, seperti produk-produk fashion, elektronik, alat kecantikan dan produk-produk aksesoris lainnya. Shopee menghadirkan fitur *paylater* pada aplikasinya yang dikenal dengan *SPaylater*. Fitur *SPaylater* ini diluncurkan pada awal tahun 2019 sebagai salah satu jenis metode pembayaran terbaru dalam melakukan transaksi belanja. *SPaylater* ini hanya dapat digunakan oleh pengguna Shopee yang terpilih, di mana mereka dapat membeli sebuah produk yang pembayarannya dapat dilakukan melalui cicilan sesuai dengan periode pembayaran yang mereka pilih. Untuk layanan *SPaylater* ini, Shopee berkerjasama dengan perusahaan *peer-to-peer* (P2P) lending PT Lentera Dana Nusantara (LDN). *SPaylater* menjadi solusi keuangan tanpa jaminan dan kartu kredit bagi pengguna aplikasi Shopee (PT LDN, 2021).

Dibandingkan dengan layanan *paylater* lainnya diketahui jika *SpayLater* memiliki limit pinjaman yang cukup besar, penggunaannya yang mudah melalui *marketplace* shopee yang menyediakan beragam kebutuhan sampai kebutuhan sehari-hari dan banyaknya promosi yang diberikan. Namun adanya kemudahan untuk membeli sebuah produk dengan dukungan dana yang cukup besar dan didukung oleh persyaratan pengajuan penggunaan yang mudah pada fitur *Spaylater* dapat memberikan dampak perilaku konsumtif apabila kita tidak bisa mengatur secara baik mana kebutuhan dan mana keinginan.

Penelitian (Safitri, 2021) dan (Wiyono & Kirana, 2020) menemukan hasil bahwa manfaat layanan fintech berpengaruh positif terhadap perilaku

keuangan, sedangkan penelitian (Widiastuti, Jati, Nawarini, & Setyawati, 2020) dan (Haqiqi & Pertiwi, 2022) manfaat layanan fintech berpengaruh negatif terhadap perilaku manajemen keuangan

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dilakukan individu dengan membeli sebuah produk secara berlebihan tanpa adanya dasar kebutuhan tetapi hanya berdasar pada kesenangan dan keinginan (Lina&Rosyid,1997). Umumnya perilaku konsumtif ini timbul sebab pemenuhan kebutuhan yang tidak seimbang. Perilaku ini berfokus pada kesenangan dan kepuasan untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan sehingga cenderung mengorbankan segala sesuatu untuk memenuhi keinginan atau kesenangan batin tersebut. Masyarakat mulai bersaing dalam hal memenuhi kebutuhan mereka bahkan bukan sesuatu yang menjadi kebutuhan akan terpenuhi karena adanya keinginan yang kuat untuk memiliki atau mengonsumsi. Pola perilaku ini jika terjadi secara terus menerus akan menjadi perilaku konsumtif. Literasi keuangan akan mempengaruhi gaya hidup seseorang menjadi tidak boros sehingga terhindar dari perilaku konsumtif. Kurangnya pengetahuan mahasiswa tentang konsep keuangan dan tujuan keuangan di masa depan.

Literasi keuangan dapat dilihat sebagai modal investasi manusia yang dapat membantu masing-masing individu dalam membuat keputusan tentang tabungan, kredit, dan pensiun di masa depan. Literasi keuangan juga membuat individu merasa lebih mampu untuk mengambil keputusan investasi dan mengambil perilaku belanja yang terkontrol (Jariwala,2013).

Menurut PISA (2012) menyatakan, Literasi keuangan dapat mendorong perubahan perilaku seseorang ke arah yang lebih positif dalam membelanjakan uangnya. Dengan demikian, seseorang yang memiliki pengelolaan keuangan yang bagus akan membatasi diri berhutang untuk kepentingan konsumtif dan menyimpan uangnya untuk kesejahteraan yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan temuan Imawati, dkk (2013) menjelaskan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif siswa. Harli, dkk (2015) menyimpulkan *financial literacy* dan usia berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan mahasiswa non Fakultas Ekonomi.

Menurut Financial Aptitude Index OCBC NISP, pada tahun 2021 penduduk Indonesia memiliki tingkat literasi keuangan yang diketahui hanya 37,72 dari 100. Hal itu menunjukkan bahwa tingkat literasi Indonesia masih jauh lebih rendah dari Singapura, di mana pada tahun 2020 tetap berada di angka 61. Indeks Kecakapan Keuangan yang digagas oleh OCBC NISP dianggap penting karena ada 46% responden yang memiliki keyakinan bahwa rencana keuangan mereka saat ini akan memastikan kesuksesan finansial mereka di masa yang akan datang. Namun, dalam kenyataannya hanya 16% yang memiliki dana darurat untuk menopang gaya hidup mereka jika sewaktu-waktu kehilangan pekerjaan. Menurut sumber lain, ada 86% yang umumnya menyimpan sebagian dari pendapatan mereka sebagai tabungan dan ada 43% yang mengatakan mereka masih mendapatkan pinjaman uang dari keluarga atau pun teman mereka dalam satu tahun terakhir. Selain itu, banyak kasus di

mana investasi tidak dilakukan dengan baik, padahal produk investasi hanya 3%. Ada 85,6% generasi muda yang masih tidak sehat secara finansial dan membutuhkan diagnosis segera, sedangkan sisanya terlihat sehat tetapi masih belum ideal.

Penggunaan SPaylater dapat dipengaruhi oleh literasi keuangan. Literasi keuangan adalah kemampuan membaca, menganalisis, mengelola, dan mengomunikasikan tentang kondisi keuangan pribadi yang mempengaruhi kesejahteraan materi. Ini mencakup kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, berdiskusi uang dan masalah keuangan tanpa (atau meskipun) ketidaknyamanan, merencanakan masa depan dan tanggap kompeten untuk peristiwa kehidupan yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa dalam ekonomi umum (Latifiana).

Penelitian (Haqiqi & Pertiwi, 2022), (Solikhatus, 2022), dan (Widiastuti, Jati, Nawarini, & Setyawati, 2020) menemukan hasil bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan, sedangkan penelitian (Waty, Triwahyuningtyas, & Warman, 2021) menemukan hasil bahwa literasi berpengaruh negatif terhadap perilaku keuangan.

Majemen risiko Menurut konvensi manajemen keuangan, risiko diinterpretasikan sebagai kondisi tidak adanya kepastian (the absence of certainty). Lebih spesifik Doherty (1982) menyampaikan bahwa risiko terjadi karena adanya variasi dari hasil akhir. "Risk refers to the quality of variation in the range of possible outcomes; the greater the potential variation, the greater the risk." Adapun dalam perilaku konsumen, pengertian risiko menjadi

lebih spesifik dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Loudon dan Bitta (1988) menerangkan pengertian risiko sebagai “... *uncertainty regarding the most appropriate purchase decision or the consequences of the decision.*” Dalam pengambilan keputusan dan perilaku konsumen, konsep risiko sering dianalisis dalam konsep *perceived risk*, yang memiliki 2 dimensi yakni persepsi atas ketidakpastian/kemungkinan terjadi dan tingkat keseriusan konsekuensi negatif yang didapat dari pengkonsumsian produk. Dalam perilaku konsumen, risiko merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Hal tersebut dikarenakan setiap pembelian suatu produk tertentu dapat mengakibatkan risiko tertentu, yang bervariasi besar kecilnya (Pennings et al. (2002).

Berbagai potensi yang dapat merugikan kedua pihak pada fintech, seharusnya dapat teratasi oleh pengelola fintech dengan meningkatkan keamanan dari sistem yang dimilikinya dan memberikan edukasi terhadap calon pengguna, sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahan yang merugikan pengguna karena penggunaan fintech itu sendiri dilakukan secara mandiri oleh penggunanya (Aini, 2020). Setiap risiko dapat diminimalisir dengan kebijakan-kebijakan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, di mana dengan kebijakan-kebijakan tersebut dapat mencegah bahkan tidak menimbulkan kerugian-kerugian diantara kedua belah pihak. Sebagian Mahasiswa FEB Universitas Bung Hatta yang telah menggunakan produk fintech tidak terlalu mengawatirkan risiko yang ada dalam penggunaan produk fintech. Mereka tetap akan menggunakan produk meskipun berisiko.

Dalam penggunaan SPaylater sebagai salah satu produk fintech payment juga dapat dipengaruhi oleh risiko. Risiko merupakan suatu ketidakpastian yang mungkin menimbulkan kerugian kepada pengguna (Nizar, 2020). Risiko ini tentu dirasakan setiap pengguna (Nizar, 2020). Risiko yang awal dirasakan pengguna adalah risiko kejahatan atau *cyber risk*. Kejahatan ini dapat mengancam setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen, bahkan keamanan data pribadi setiap pengguna juga tidak luput dari ancaman kejahatan ini (Aini, 2020). Kebocoran data pribadi dan penyalahgunaan data dapat merugikan pengguna. Bisnis fintech merupakan bisnis dengan kepercayaan antara pengguna dan pengembang, di mana jika terjadi sebuah kebocoran data, pemalsuan data, penyalahgunaan data, dan lain sebagainya, maka sama saja dengan merusak kepercayaan antara pengguna dan pengembang atau sebaliknya (Wildan, 2019). Dalam hal ini, kepercayaan sangatlah penting, dimana pengguna dan pengembang fintech tidak dipertemukan secara langsung karena penggunaannya yang dilakukan secara jarak jauh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi masyarakat khususnya mahasiswa terhadap penggunaan *SpayLater* pada aplikasi Shopee dan pengaruh penggunaannya terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan penggunaan fitur *SPayLater* pada aplikasi Shopee sebagai *variable intervening* karena kemudahan yang diberikan *SPaylater* dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tanpa harus menunggu memiliki uang yang cukup. Penggunaan SpayLater dapat dipengaruhi oleh beberapa

faktor seperti yang digunakan dalam penelitian ini sebagai *variable independent* yaitu literasi keuangan dan risiko.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap penggunaan fitur *SPayLater* pada aplikasi Shopee?
2. Apakah Risiko berpengaruh terhadap penggunaan fitur *SPayLater* pada aplikasi Shopee?
3. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
4. Apakah risiko berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
5. Apakah penggunaan fitur *SPayLater* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
6. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui penggunaan fitur *SPayLater* sebagai *variable intervening*?
7. Apakah Risiko berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui penggunaan fitur *SPayLater* sebagai *variable intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan berpengaruh terhadap penggunaan fitur *SPayLater* pada aplikasi Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh risiko berpengaruh terhadap penggunaan fitur *SPayLater* pada aplikasi Shopee

3. Untuk mengetahui Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
4. Untuk mengetahui Risiko berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
5. Untuk mengetahui penggunaan fitur SPayLater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
6. Untuk mengetahui Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui penggunaan fitur SPayLater sebagai variable intervening
7. Untuk mengetahui Risiko berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui penggunaan fitur SPayLater sebagai variable intervening

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian tersebut diatas, maka penelitian ini memiliki manfaat:

1. Bagi masyarakat

Memberikan pengetahuan mengenai perkembangan *financial technology* di Indonesia melalui faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan fitur SPayLater dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif

2. Bagi akademi

Dapat menambah referensi dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis sebagai keperluan studi

3. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian yang diperoleh dapat menambah pengetahuan perusahaan yang mengembangkan *financial technology* terutama fitur *SPayLater*, sehingga perusahaan dapat menemukan keunggulan kompetitifnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Literasi Keuangan

Kesulitan keuangan bukan hanya menjadi sebab dari rendahnya pendapatan seseorang, namun kesulitan keuangan dapat terjadi jika kesalahan dalam pengelolaan keuangan. Seperti salah dalam penggunaan kredit dan tidak adanya perencanaan keuangan yang baik. Sehingga literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dalam masalah keuangan (*miss-management*).

Literasi keuangan (*financial literacy*) merupakan kebutuhan yang bersifat wajib dimiliki oleh setiap individu agar tercipta pengelolaan keuangan yang baik dan terhindar dari permasalahan keuangan. Literasi keuangan termasuk 2 komponen yang sangat berhubungan dan tidak bisa dipisahkan. Sebab kedua komponen tersebut merupakan komponen dasar dalam pengambilan keputusan pengelolaan keuangan.

Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (2013:80) menerangkan literasi keuangan merupakan suatu proses ataupun aktivitas yang mampu meningkatkan pengetahuan, keyakinan diri dan keterampilan konsumen serta komunitas yang lebih luas, dalam mengelola keuangan dengan baik. OJK (2019), juga berpendapat bahwa literasi keuangan mencakup 3 hal yaitu pengetahuan, keterampilan, kepercayaan. Yang mana akan mempengaruhi sikap serta perilaku seseorang, serta dapat mensejahterakan dalam pengambilan keputusan dalam manajemen keuangan.