

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku belanja online saat ini semakin mengalami perkembangan, pembelian dapat dilakukan dari rumah, membuat orang tidak perlu bersusah dan menghabiskan banyak waktu untuk bertemu dan mengantri dalam pembelian. Produk dengan harga yang beragam juga sering kali menjadi daya tarik ketika berbelanja secara daring, yang mana mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak mempunyai rencana untuk membeli, atau bahkan barang tersebut sebenarnya bukan yang dibutuhkan, konsumen hanya merasa tertarik untuk melakukan pembelian Darmawan & Putra (2022). Hal ini menciptakan gaya hidup dalam berbelanja yang baru di masyarakat, yang bahkan bisa mencapai pembelian impulsif.

Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika pelanggan dihadapkan pada sesuatu yang dapat memicu stimulus pembelian, seperti opsi pembayaran yang mudah, ini karena mereka percaya bahwa pembayaran dapat dilakukan kemudian dan mereka dapat terus membeli barang (Kusnawan et al., 2019). Pembelian impulsif dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan atau niat pembelian sebelumnya (Ittaqullah et al., 2020). Impulsif merupakan perilaku yang terjadi secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan sesuatu dalam waktu yang cukup lama (Rosidah & Fiky Prakoso, 2021). Banyak perilaku konsumen yang terlena dengan kemudahan penggunaan layanan *financial technology* ini, pembelian dilakukan secara spontan, tidak terencana dan

bahkan tidak dalam skala prioritas. Namun, ada insentif yang pada akhirnya membuat masyarakat membeli produk tersebut (Rahmawati & Andhaniwati, 2023).

Perilaku konsumen ini dapat diartikan bagaimana mereka memanfaatkan uang telah mengalami pergeseran, hal ini dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ipsos. Penelitian Ipsos melakukan survei dengan sampel berjumlah 500 orang, rentang usia antara 18–40 tahun. Mayoritas pengguna layanan *fintech* pada generasi muda sudah memiliki kemampuan bayar. Menurut data yang dikumpulkan, terdapat usia 25 sampai 40 tahun menjadi usia tertinggi pengguna dompet digital (Databoks, 2020). Hal-hal ini harus diperhatikan, terlebih kepada masyarakat milenial dan generasi Z, yang sudah melek teknologi dan internet, terkhusus layanan *financial technology* ini.

Peningkatan penggunaan *financial technology* hingga kecenderungan konsumerisme konsumen dengan penggunaan transaksi online ini dipengaruhi besar oleh faktor pandemi covid-19, dan memang lebih cocok dan efisien untuk digunakan dalam masa pandemi (Aulia, 2020). Pandemi ini mengubah perilaku masyarakat secara signifikan terlihat dari aspek perilaku berkehidupan dan perubahan preferensi masyarakat dalam mengkonsumsi produk barang dan jasa. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih sering berbelanja secara daring mengalami pertumbuhan pesat dimasa Covid-19, salah satunya yang paling berdampak adalah perubahan perilaku belanja konsumen. Adanya pandemi, konsumen beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tahun 2024, Indonesia mengalami peningkatan dengan menyentuh angka 79,5% tingkat penetrasi internet, dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya (APJII, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa setelah adanya pandemi covid-19 ini, semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk menjalankan aktivitas mereka sehari-hari. Salah

satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dan dimaksimalkan ini merupakan *financial technology (fintech)*. *National Digital Research Centre, (2020)* mendefinisikan *financial technology (fintech)* adalah suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan suatu inovasi di bidang jasa finansial. Istilah ini berasal dari kata “*financial*” dan “*technology*” dan merujuk pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern (Marginingsih, 2019). Perkembangan layanan *fintech* yang membuat sistem pembayaran transaksi menjadi non-tunai ini juga merupakan upaya dalam mengurangi risiko sekaligus meningkatkan efisiensi pembayaran. Penggunaan uang elektronik ini dapat membuat laju pertumbuhan penggunaan uang tunai dapat diperlambat (Harahap, 2021). Layanan ini merupakan adaptasi dari perkembangan teknologi yang menyandingkan antara sektor finansial dengan kemajuan teknologi, sehingga membuat sistem transaksi keuangan akan menjadi lebih canggih, mudah dan aman (Siregar, 2016).

Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan, (2024), pengguna dana yang memanfaatkan jasa perusahaan teknologi finansial (*financial technology*) ini terus bertambah jumlahnya. Perkembangan layanan *fintech* yang membuat sistem pembayaran transaksi menjadi non-tunai ini terwujud dalam bentuk layanan yang disebut *E-money*. *E-money (electronic money* atau uang elektronik) adalah alat pembayaran yang memiliki nilai uang pengganti uang tunai yang tersimpan secara elektronik dalam suatu server. Alat pembayaran *e-money* ini dapat diisi ulang serta digunakan untuk beragam jenis transaksi pembayaran yang bekerjasama dengan penerbit yaitu pihak perbankan dan lembaga selain bank atas perjanjian dari Bank Indonesia.

Kehadiran *e-money* yang sarat akan teknologi terus berkembang, salah satunya sistem pembayaran dengan *QR (Quick Response)* yang saat ini juga menjadi salah satu pilihan utama bertransaksi non-tunai karena kepraktisan dan efisiensi yang didapatkan. *QRIS (Quick*

Response Code Indonesian Standards) dikeluarkan oleh Bank Indonesia, merupakan penyatuan berbagai macam QR dari berbagai penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia, yang dirancang untuk proses transaksi dengan QR code dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya (Bank Indonesia, 2023).

QRIS merupakan standar QR Code untuk pembayaran melalui aplikasi uang elektronik berbasis server, dompet elektronik, atau *mobile banking*. Penggunaan layanan QRIS ini telah diatur oleh Bank Indonesia dalam PADG No.21/18/2019 tentang Implementasi Standar Internasional QRIS untuk layanan pembayaran. Pemanfaatan QRIS ini merupakan inovasi baru untuk perbankan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Saat ini, masyarakat Indonesia menggunakan uang elektronik untuk berbagai macam kegiatan, antara lain pembayaran tol, transportasi online, berbelanja di minimarket, dan lain sebagainya.

Perkembangan *financial technology* dalam memanfaatkan produk QRIS ini bisa kita lihat pada penemuan *e-wallet*. Menurut (Susanti & Fitriami, 2021), sebuah aplikasi smartphone yang disebut “e-wallet” ini berfungsi sebagai alat menyimpan mata uang elektronik untuk digunakan dalam transaksi. Kehadiran *e-wallet* menyederhanakan transaksi pembelian dan penjualan melalui aplikasi smartphone yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja online dengan cepat dan tidak merepotkan (Yang et al., 2021). Regulasi penggunaan *e-money* berbentuk *e-wallet* telah diatur oleh Bank Indonesia melalui Peraturan BI No.20/6/PBI/2018 tentang *e-money* (Bank Indonesia, 2018).

Berdasarkan survei yang dilakukan (Populix, 2023), sebanyak 87% dari 1.579 responden generasi Z yang menggunakan *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat alasan utama

yang didapatkan oleh Populix ini juga terkait dengan fenomena ini adalah dari segi praktis dan efisien.

Gambar 1.1 Data Populix



Sumber: Populix 2023

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa masyarakat merasa menggunakan *e-wallet* lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan penggunaan uang tunai. Faktor ini mendapatkan persentase tertinggi sebesar 56,83% yang kemudian diikuti oleh alasan lainnya. Berbagai fitur yang ditawarkan oleh *e-wallet* mempengaruhi persepsi kemudahan dan kebermanfaatan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Persepsi kemudahan merupakan suatu ukuran dalam menggunakan layanan tersebut. Persepsi kemudahan merupakan suatu ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah untuk dioperasikannya (Jogiyanto, 2018). Lalu kita juga mengetahui, persepsi manfaat merupakan bagaimana seseorang atau kelompok melihat atau memahami manfaat dari tindakan atau keputusan (Sati & Ramaditya, 2020). Pengguna meyakini bahwa dalam memutuskan menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan performa pekerjaan mereka.

Menurut Darmawan & Kadek, (2021) yang merujuk dari buku Pengantar Manajemen (Khasanah & Jaya, 2023) tawaran produk, harga yang menarik dan persepsi kemudahan dalam pembelian dapat menyebabkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Berbagai

penawaran menarik yang ditawarkan oleh *platform online*, mendorong keinginan konsumen membeli semakin besar meski mereka tidak memiliki rencana untuk membeli barang tersebut, atau barang yang dibeli tersebut tidak perlu penting untuk saat ini. Pembelian yang tidak terencana ini, dapat menggambarkan sebagai perilaku pembelian impulsif. Terkadang pelanggan tidak berfikir secara cermat untuk melakukan pembelian karena pada saat itu mereka hanya mengikuti perasaan ketertarikan suatu produk tanpa memikirkan kebutuhan atau hanya keinginan

Kegiatan pembayaran dengan *e-wallet* yang memuat produk QRIS yang berlebihan harus dapat diimbangi dengan literasi keuangan yang cukup sehingga setiap individu yang ada mampu bijak dalam mengatur keuangan mereka. Literasi keuangan mempunyai peran penting dalam memberikan gambaran stabilitas keuangan seseorang. Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2022, di dapatkan data bahwa indeks literasi dan inklusi keuangan di Indonesia mengalami kenaikan menjadi 49,68 persen dan 85,10 persen. Survei ini menunjukkan terdapat lebih dari 50% masyarakat termasuk mahasiswa belum memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi, hal ini mampu menjadi salah satu tantang dalam *fintech behavior*. Menurut (Yanti & Suryadi, 2024) dikatakan bahwa literasi keuangan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan pengguna QRIS. Maknanya literasi keuangan dan perilaku keuangan pengguna QRIS memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif (satu arah), artinya apabila literasi keuangan meningkat maka akan berdampak pada peningkatan perilaku keuangan pengguna QRIS. Namun, berbeda dengan pada penelitian

yang dilakukan oleh (Neny & Sutarni, 2024), variabel literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan QRIS dalam transaksi pembayaran.

Dibentuknya suatu inovasi ditujukan untuk bermanfaat dalam mengerjakan aktivitas sehari-hari. Sama halnya dengan adanya perkembangan teknologi pembayaran ini, fitur yang ditawarkan oleh e-wallet dan QRIS dalam pembayaran pembelanjaan, sangat membantu dan berguna lebih efektif dan efisien. Menurut Abdul-Halim dkk., (2022) juga dikatakan *perceived of usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan sikap dalam kelangsungan penggunaan e-wallet. Namun berbeda dengan penelitian dari (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020)

Banyaknya fasilitas dan fitur yang ditawarkan oleh *e-wallet* yang disertai terdapatnya QRIS dalam pembayaran online, konsumen dimanjakan dengan banyaknya kemudahan dalam melakukan pembayaran. Hal ini tentu saja mempengaruhi konsumen untuk memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan *e-wallet* dan QRIS. Namun disisi lain, konsumen tidak menyadari bahwa mereka menjadi konsumtif atau bahkan berpotensi terjadinya *impulsive buying* karena mereka merasa tidak kesulitan untuk mengeluarkan sejumlah uang digital daripada yang mereka bayarkan secara tunai dalam jumlah yang sama. Impulsif terjadi karena emosional untuk membeli sesuatu dapat dianggap sebagai dorongan untuk membeli secara impulsif (Bao & Yang, 2022). Pembelian impulsif adalah sifat kepribadian yang tertanam dalam kepribadian seseorang. Apalagi setelah adanya pembelian daring ini memudahkan pelanggan mencari dan membeli serta tidak adanya pembatasan sosial membuat orang berperilaku impulsif (Ek Styvén dkk., 2017).

Menurut penelitian oleh (Sanny dkk., 2023), persepsi kemudahan merupakan faktor paling signifikan secara positif mempengaruhi kepuasan, dan kepuasan ini terbukti mengendalikan

pembelian impulsif. Selain itu, menurut penelitian oleh (Yola, 2022.), terdapat adanya pengaruh positif kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap minat pembelian impulsif mahasiswa. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Neny & Sutarni, 2024), kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan QRIS. Namun penelitian lain dari (Laloan dkk., 2023) menunjukkan hasil yang berbeda. Dari uji hipotesis yang dilakukan menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan QRIS, artinya kesadaran responden terhadap kemudahan penggunaan tidak menumbuhkan minat penggunaan aplikasi yang bisa membentuk perilaku impulsif buying.

Secara teori literasi keuangan, persepsi kemudahan dan kebermanfaatan ini berhubungan dengan *Theory of Planned Behaviour (TPB)*. Ketiga faktor tersebut dapat dijadikan faktor dalam menilai *impulsive behavior*, di mana teori tersebut akan berhubungan dengan perilaku, sifat, dan kemampuan kognitif dan nilai-nilai lainnya dalam individu untuk bisa memilih cara yang tepat dalam pengambilan keputusan.

Pada penelitian sebelumnya yaitu (Yanti & Suryadi, 2024) meneliti hubungan antara *financial literacy*, *financial self-efficacy*, dan *fintech payment* terhadap *financial behavior* pengguna QRIS di Indonesia, hal ini melihat bagaimana pengaruh dari *financial self-efficacy* dan pengaruh *fintech payment* secara keseluruhan, belum ada pemahaman bagaimana tindakan yang mendasari keputusan tersebut dengan metode TAM. Selain itu, pada penelitian D. Darmawan & Putra (2022) meneliti hubungan pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. Namun, dalam penelitian Darmawan hanya berfokus pada *Lazada user* saja. Pada Febrianti Azzahra et al., (2023), meneliti hubungan antara literasi keuangan, persepsi kemudahan, dan persepsi kebermanfaatan terhadap *impulsive behavior*, namun penelitian yang

dilakukan hanya digunakan untuk mahasiswa Mercu Buana saja. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil judul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Perceived of Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use of QRIS dan E-wallet* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Mahasiswa”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Financial Literacy* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived of Usefulness* yang dirasakan pengguna QRIS dan *e-wallet* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa?
3. Apakah terdapat pengaruh *Perceived of Ease of Use* yang dirasakan pengguna QRIS dan *e-wallet* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris apakah *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.
2. Untuk menguji secara empiris apakah *Perceived of Usefulness* dalam penggunaan QRIS dan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.
3. Untuk menguji secara empiris apakah *Perceived of Ease of Use* penggunaan dalam penggunaan QRIS dan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang menggunakannya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat secara teoritis. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi, literatur, dan menambah ilmu atau pengetahuan tentang pengetahuan akuntansi terhadap bagaimana perilaku yang timbul dari kemajuan *financial technology (fintech)*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi terhadap pemahaman teori berkaitan dengan bagaimana *Teori Planned of Behavior (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM)* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa dalam penggunaan teknologi QRIS dan *e-wallet* yang dianalisa dalam konteks individu berdasarkan budaya disekitarnya, serta hasil penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kesadaran terhadap mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi pembayaran dan kontribusi dalam usaha peningkatan perkembangan kemajuan teknologi pembayaran ini.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai acuan dasar teori, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang teknik pengumpulan data, populasi dan sample, definis operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari pengujian yang telah dilakukan, sehingga dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

