

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi semakin canggih dan berkembang. Internet merupakan salah satu pusat informasi yang dapat diakses dimana saja, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, salah satunya internet banyak digunakan di Indonesia sebagai peluang untuk menjalankan bisnis secara *online*.

Di Indonesia, perkembangan internet cukup signifikan berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis 15 Mei 2019. Penggunaan internet di Indonesia bertambah 10,12 persen pada 2018 dibandingkan tahun sebelumnya. Secara total, pengguna internet mencapai 171,17 juta pengguna dari populasi 264,16 juta jiwa (apjii.or.id, 2018). Dari data tersebut disimpulkan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet (Fransiska, 2017).

Internet dapat digunakan untuk berbagai hal, salah satunya adalah berbelanja secara *online* di berbagai *marketplace* Indonesia. *Marketplace* memiliki bentuk seperti pasar tradisional tetapi dalam konsep virtual. Dimana *marketplace* berperan mempertemukan pembeli dan penjual di website (Rini & Rio, 2017). Terdapat 5 situs pengguna aktif bulanan yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id (iprice.co.id, 2019). Dan Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia lalu diikuti Tokopedia dengan peringkat kedua sebagai pengguna aktif bulanan pada tahun 2019.

Tetapi untuk nilai transaksi Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan nilai transaksi sebesar 10,6 Miliar US Dollar, lalu diikuti Shopee dengan nilai transaksi sebesar 7,2 Miliar US Dollar , dan peringkat ketiga diikuti oleh Bukalapak dengan nilai transaksi sebesar 3 Milliar US Dollar (databoks.katadata.co.id, 2019).

Berbelanja produk secara *online* sangat populer saat ini, tak terkecuali di kalangan mahasiswa. Mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* karena banyaknya produk yang dijual di toko – toko *online* menarik perhatian mereka. Menurut hasil penelitian Fransiska (2017) harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* . Banyak cara yang dilakukan oleh *marketplace* membuat mahasiswa tertarik pada produknya seperti Shopee melakukan beberapa *marketing campaign* seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order, *flash sale* yang menjadi daya ikat pembeli dalam berbelanja. Ada juga *marketplace* Tokopedia yang menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun.

Pada penelitian Eko (2019) dengan menyebarkan kuisioner kepada 328 orang remaja yang ada di Indonesia, ditemukan promosi melalui social media dan review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Lalu diikuti oleh pernyataan Kartika & Andriani (2018) bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini, berbagai macam pembayaran yang dapat dilakukan untuk memudahkan konsumen berbelanja di Shopee, seperti pembayaran secara kredit maupun *paylater*.

Pada situs Shopee.co.id, mengatakan bahwa melalui situs ShopeePayLater, Shopee menawarkan keuntungan dalam bentuk pinjaman dana instan dengan bunga yang sangat sedikit kepada para pengguna di aplikasi Shopee. Sedangkan Tokopedia juga menawarkan keunggulan seperti menjamin keamanan berbelanja para pembeli karena pencairan dana akan diberikan kepada penjual setelah barang diterima oleh konsumen, maka para pembeli bebas dari para penipu – penipu *online* dengan identitas tidak jelas. Sehingga jika mereka tidak dapat menahan keinginannya, mahasiswa cenderung memanfaatkan uangnya untuk membeli produk – produk yang diinginkan dan belum pasti dibutuhkannya.

Maka dari itu sebaiknya mahasiswa tidak mengikuti keinginannya yang berlebihan dalam mengeluarkan uang hanya untuk hal yang tidak bermanfaat. Mengelola dan merencanakan keuangan bermanfaat untuk mendapatkan kebebasan dalam finansial. Dengan perencanaan keuangan, seseorang tidak akan mudah mengalami kecerobohan dalam pengelolaannya. Kecerobohan biasanya terjadi karena kurangnya pemahaman tentang manajemen keuangan, sebab untuk meminimalisir risiko diperlukan literasi keuangan (*Financial Literacy*) yang memadai (Astuti, 2018).

*Financial Literacy* memiliki 4 aspek yaitu bagaimana mendapatkan, menggunakan, menyimpan, dan mengelola uang (Novi, 2017). Pada penelitian Rasyid (2012) menyatakan bahwa *Financial Literacy* mahasiswa seperti literasi pembiayaan, tabungan, kredit, dan investasi mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan mahasiswa, maka semakin tinggi *Financial Literacy* maka semakin baik pengambilan keputusan keuangannya.

Pemahaman literasi keuangan ataupun pengetahuan keuangan akan berpengaruh terhadap hal yang akan dilakukan dalam pengelolaan maupun pengambilan keputusan keuangan. Pengetahuan keuangan (*Financial Literacy*) sebaiknya ditanamkan sejak masih dini, yang diperkuat pernyataan Lusardi, Mitchell, & Curto (2010) bahwa *Financial Literacy* merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan keuangan yang baik, sehingga banyak generasi remaja berharap memiliki pemahaman tentang pengetahuan keuangan lebih banyak. Sehingga untuk mendapatkan pemahaman tentang mengelola keuangan dengan baik, bisa didapatkan di perguruan tinggi sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi. Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dibanding dengan mahasiswa non Fakultas Ekonomi memiliki literasi keuangan yang lebih baik, karena mahasiswa dari Fakultas Ekonomi mempelajari mata kuliah yang berkaitan dengan Manajemen Keuangan, Penganggaran serta Portofolio (Krishna, Rofaida, & Sari, 2010). Dan untuk mata kuliah tersebut dipelajari oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Strata I. Setelah itu, diikuti dengan perilaku keuangan (*Financial Behavior*) dan sikap keuangan (*Financial Attitude*) terutama untuk generasi remaja, sehingga mereka mampu memahami bagaimana mengelola keuangan dengan baik.

*Financial Behavior* adalah suatu perilaku yang berkaitan dengan aplikasi keuangan, yang berhubungan dengan memperlakukan, mengelola, dan menggunakan sumber daya keuangan, seperti membuat anggaran, mengontrol belanja, menghemat uang (Nababan & Sadalia, 2012). Perilaku keuangan terdiri dari beberapa komponen seperti manajemen kas, manajemen

kredit, dan tabungan (Mien & Thao, 2015). Dan *Financial Attitude* (Sikap Keuangan) berpengaruh dalam menentukan perilaku keuangan seseorang, seseorang yang memiliki *Financial Attitude* maka akan menunjukkan pola pikir yang baik tentang uang, sehingga mampu mengontrol konsumsinya, lalu mampu menyisihkan uang untuk tabungan dan investasi, serta menyeimbangkan pengeluaran (Herdjiono & Damanik, 2016). Yang diperkuat Widyaningrum (2018) menyatakan semakin baik mengelola keuangan maka *Financial Attitude* yang dimilikinya semakin baik juga.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Behavior*, Dan *Financial Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee Dan Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Di Universitas Se-Kota Padang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Financial Literacy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia
2. Apakah *Financial Behavior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia
3. Apakah *Financial Attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji *Financial Literacy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia
2. Untuk menguji *Financial Behavior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia
3. Untuk menguji *Financial Attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu :

#### 1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat keilmuan bagi peneliti selanjutnya. Dan bisa menjadi referensi kepustakaan guna memberikan gagasan, ide dalam upaya penerapan ilmu terkait literasi keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan terhadap keputusan pembelian *online* secara tepat.

#### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, referensi dan wawasan sehingga penelitian bermanfaat untuk mengkaji analisis faktor – faktor pengelolaan keuangan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian yaitu pengaruh keputusan pembelian secara *online* terhadap pengetahuan keuangan, perilaku keuangan, dan sikap keuangan. Pada bab ini juga membahas tentang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teoritis yang mendukung penelitian ini serta penelitian – penelitian yang dilakukan sebelumnya dari berbagai sumber. Teori – teori yang dijelaskan bersumber dari buku, jurnal, artikel yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, sampel penelitian dan populasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan menganalisis bagaimana pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Behavior*, *Financial Attitude* terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee.

## BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran – saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian. Selain itu juga mengungkapkan keterbatasan penelitian ini.

