

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin cepat berkembangnya kemajuan teknologi berdampak pada kemudahan dalam segala sesuatu. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan yaitu dalam hal berbelanja online, dimana saat ini seseorang berbelanja tidak perlu bertemu secara langsung atau bertatap muka dalam melakukan pembelian melainkan saat ini dapat dilakukan secara online. Dimana jual beli dilakukan dalam satu jaringan internet yaitu *e-commerce*. Berbicara tentang *e-commerce*, Bank Indonesia (BI) mencatat, terjadinya pertumbuhan pada *e-commerce* yaitu dalam transaksi ekonomi dan keuangan digital. Yang dimana tercatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada bulan Februari 2022 mencapai Rp 30,8 triliun, meningkat sebesar 12% dibandingkan pada tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp 27,3 triliun. Adapun total volume transaksi *e-commerce* mencapai 222,9 juta transaksi pada bulan Februari 2022, sehingga meningkat sekitar 27% dibandingkan Februari tahun lalu yang hanya sebesar 174,6 juta transaksi (Sumber: <https://money.kompas.com/read/>). Semakin tingginya jumlah pelanggan internet di Indonesia akan menyebabkan suatu trend baru yang dimana banyak pelaksana *e-commerce* yang bermunculan. Pertumbuhan akan nilai *e-commerce* yang terus meningkat akan menjadikan *e-commerce* salah satu bisnis yang saat ini cukup menjanjikan, karena tingginya jumlah pelanggan internet akan membuat nilai jual beli belanja online meningkat.

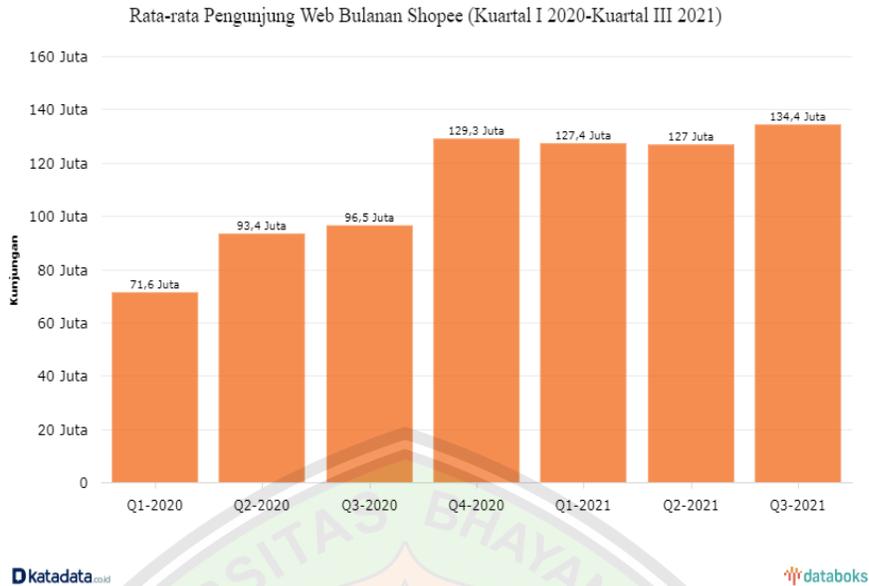


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: (Data Boks, diakses pada tanggal 1 April 2022)

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi pelanggan internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pelanggan internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 1,03% dibandingkan pada Januari 2021 jumlah pelanggan internet di Indonesia hanya sebesar 202,6 juta. Jumlah pelanggan di Indonesia akan terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Total jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022 sebesar 277,7 juta (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>).

Secara global, pelanggan internet yang berusia antara 16-64 tahun, hampir 77% mengatakan mereka berbelanja online setiap bulannya. Dimana pelanggan internet di Indonesia kemungkinan besar akan melakukan belanja *e-commerce*, dengan lebih dari 87% responden mengatakan telah membeli sesuatu secara online dalam sebulan terakhir. (Sumber: <https://tekno.sindonews.com/>).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Shopee pada 2020-2021

Sumber: (Data Boks, diakses pada tanggal 1 April 2022)

Jumlah pelanggan yang mengunjungi web bulanan Shopee rata-rata sebesar 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka tersebut naik 5,8% dari kuartal sebelumnya yang hanya sebesar 127 juta. Peningkatan ini merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat jumlah pelanggan yang mengunjungi web Shopee sebesar 129,3 juta pada kuartal IV 2020, dan naik 34% dari kuartal sebelumnya yang hanya sebesar 96,3 juta kunjungan. Namun kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jika dilihat dari peringkatnya, Shopee menempati urutan kedua sebagai e-commerce dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021, posisi tersebut menurun dari tahun lalu yaitu pada kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020 Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia dengan berada di urutan pertama. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>).

Teknologi komunikasi yang semakin berkembang akan menyebabkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi yaitu internet dimana internet telah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan terutama bagi mahasiswa. Dengan adanya internet mahasiswa tidak perlu lagi berbelanja dengan pergi ke pasar atau ke toko-toko hanya untuk membeli barang yang mereka inginkan karena saat ini dapat dilakukan dengan berbelanja online. Mahasiswa juga tidak perlu menunggu waktu senggang atau waktu liburan untuk membeli barang ke pasar atau mall. Karena dengan adanya internet memudahkan mahasiswa untuk berbelanja online yang dapat diakses dimana pun dan kapan pun (Shavitri, 2020).

Belanja online merupakan kegiatan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan melalui internet sehingga pengguna online shop dapat melihat barang-barang di toko online. Konsumen dapat melihat barang-barang berupa gambar, foto dan video. Online shop merupakan tempat berjualan yang sebagian aktivitasnya berlangsung secara online di internet. Dengan adanya belanja online memudahkan konsumen untuk berbelanja karena adanya penghematan biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk datang langsung ke toko karena barang dapat langsung diantar ke rumah dan pembayaran dilakukan secara transfer dan harga yang relatif lebih murah (Sari, 2015).

Dengan adanya belanja online membuat mahasiswa dapat melakukan jual beli secara online, mereka bisa melihat barang-barang yang diperjual belikan lewat foto atau video yang sudah ada. Namun semakin beragamnya barang yang ditawarkan dan berbagai kemudahan membuat mahasiswa semakin membeli barang-barang yang bukan menjadi kebutuhan melainkan hanya keinginan semata. Sehingga dengan perkembangan teknologi menyebabkan perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Penyebab mahasiswa berbelanja online karena dipengaruhi oleh iklan-iklan yang ditawarkan online shop tersebut, namun bisa juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti lingkungan pertemanan.

Penyebab lainnya yang mendorong mahasiswa untuk belanja online yaitu karena mengikuti trend saat ini. Dimana semakin hari, online shop semakin banyak menawarkan produk yang membuat mahasiswa tertarik untuk membeli produk tersebut. (Shavitri, 2020).

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLKI) oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2019 , tingkat literasi keuangan Indonesia sebesar 38,03%. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan masyarakat termasuk dalam tingkat literasi keuangan rendah, dan tingkat literasi keuangan yang rendah menunjukkan bahwa pengetahuan atau pemahaman mengenai keuangan masih kurang. (<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi>). Menurut *Program For International Student Assessment (PISA)* dalam (Kusumaningtyas & Sakti, 2017) literasi keuangan adalah suatu pengetahuan dan pemahaman tentang konsep keuangan dan resiko, keahlian, motivasi, dan juga percaya diri dengan cara bagaimana untuk mengaplikasikan pengetahuan agar dapat membuat keputusan yang bisa berefektif mengenai keuangan. Sedangkan menurut (Fauzia & Nurdin, 2019), Literasi Keuangan yaitu bagaimana seseorang bisa mengelola keuangan yang dimilikinya agar dapat berkembang dan bisa di *manage* sampai dimasa yang akan datang atau di masa depan. Sehingga menurut pendapat peneliti bisa disimpulkan Literasi Keuangan adalah pemahaman atau pengetahuan seseorang bagaimana cara mengelola keuangan dengan sebaik dan sehati-hati mungkin agar bisa meminimalisir resiko yang tidak diinginkan.

Literasi keuangan adalah suatu kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya dari rendahnya pendapatan saja, tetapi kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (Udayanthi et al., 2018). Literasi keuangan yang baik akan menjadikan individu lebih baik dalam hal mengatur keuangannya dan hal memilih barang, sehingga dapat merencanakan masa

depan, serta individu yang memiliki pemahaman akan literasi keuangan akan lebih terarah dalam memilih barang atau jasa yang mereka akan konsumsi (Manik & Dalimunthe, 2019).

Mahasiswa yang mempunyai kemampuan rendah dalam literasi keuangan akan sulit membuat keputusan dalam berkonsumsi, karena dalam hal berkonsumsi mereka tidak memikirkan manakah yang sebuah prioritas kebutuhan (Ciptasari et al., 2017). Oleh karena itu literasi keuangan sangat diperlukan oleh mahasiswa, agar mahasiswa dapat memiliki pengetahuan tentang keuangan.

Menurut Alamanda dalam (Wahyuni et al., 2019), gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang yang mencerminkan sebuah pilihan seseorang terhadap berbagai hal, serta bagaimana orang tersebut menghabiskan waktu dan uangnya untuk membeli barang hanya untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengikuti trend saat ini.

Gaya hidup adalah suatu kebutuhan yang biasa terjadi dalam kehidupan mahasiswa, selama dalam membeli barang tersebut benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang menjadi prioritas. Tetapi yang menjadi sebuah permasalahan ketika dalam hal memenuhi kebutuhan mahasiswa lebih mengembangkan pola berbelanja onlinenya (Melina & Wulandari, 2018). Perilaku seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup, karena dengan adanya gaya hidup baru di setiap kalangan terutama pada mahasiswa membuat mereka memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang mereka inginkan saja sehingga melupakan apa yang menjadi kebutuhan pokoknya (Putri & Lestari, 2019). Gaya hidup yang tidak disesuaikan dengan kemampuan keuangan juga membuat seseorang melakukan segala cara untuk memenuhi keinginannya.

Kebanyakan dari kalangan mahasiswa cenderung mengikuti gaya hidup kekinian sehingga dalam memilih konsumsi tidak lagi membedakan antara kebutuhan pokok dan kebutuhan yang tidak pokok. Karena gaya hidup yang tinggi akan menimbulkan keinginan untuk memiliki barang-barang yang mewah dengan

berbelanja online, sehingga kebutuhan prioritas tidak lagi terpikirkan. Seorang mahasiswa sangat diharapkan untuk dapat mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhan prioritas saja.

Gaya hidup mencerminkan seseorang dalam pola konsumsinya yang menggambarkan sebuah pilihan bagaimana mereka menggunakan waktu dan uangnya (Hamdani, 2018). Mahasiswa adalah salah satu kelompok yang mudah mengikuti trend saat ini apalagi dalam hal berbelanja. Hal ini disebabkan karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia mahasiswa, selain itu mahasiswa dapat mudah terbawa rayuan iklan, ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uang (Hamdani, 2018). Oleh karena itu dibutuhkan pengendalian untuk berpikir rasional tentang gaya hidup agar sesuai dengan keadaan keuangan mereka dan kemampuan mereka sebagai seorang mahasiswa.

Pada penelitian ini obyek dari penelitiannya yaitu Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018, karena mahasiswa perlu mengetahui akan pentingnya memiliki pemahaman atas literasi keuangan dan gaya hidup terhadap berbelanja online di dalam dirinya. Dari penjelasan latar belakang masalah diatas dapat diketahui bahwa perilaku berbelanja online pada mahasiswa dikarenakan kurangnya pemahaman tentang literasi keuangan dan gaya hidup yang semakin tinggi.

Dengan adanya permasalahan terhadap berbelanja online ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Berbelanja Online Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi rumusan permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap berbelanja online pengguna shopee Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap berbelanja online pengguna shopee Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018?
3. Apakah literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap berbelanja online pengguna shopee Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mempelajari variabel perilaku literasi keuangan, gaya hidup dan berbelanja online dalam sudut pandang keuangan.
2. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap berbelanja online pengguna shopee Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018.
3. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap berbelanja online pengguna shopee Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018.
4. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap berbelanja online pengguna shopee Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018.

### **1.4 Manfaat Masalah**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya sebagai berikut :

**a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini sebagai sarana mengembangkan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dan secara khusus yang berkaitan dengan berbelanja online. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

**b. Manfaat Praktis**

1) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menambah pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap berbelanja online dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan untuk para mahasiswa agar dalam berbelanja online mahasiswa dapat memperhatikan kegunaan atau manfaat dari suatu produk yang dibeli dan mampu mengelola keuangan dengan baik dan benar.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti membatasi masalah agar memiliki arah dan tujuan yang jelas, maka batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Populasi dalam penelitian ini dibatasi atau hanya dilakukan pada Mahasiswa Manajemen Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018.
2. Lingkup penelitian dibatasi pada populasi yang menggunakan e- commerce

atau pengguna aplikasi Shopee.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan proposal ini terdiri dari 3 bab, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk membahas permasalahan yang akan diteliti, literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan sample, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran atau profil perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan analisis.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.