

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi membuat akses internasional lebih mudah dijangkau, perkembangan yang sangat pesat ini juga membawa banyak perubahan dalam kebiasaan dan gaya hidup manusia. Salah satunya adalah kebiasaan seseorang dalam membeli. *Online shopping* saat ini lebih digemari oleh kebanyakan orang karena lebih mudah diakses dari manapun dan kapanpun. Konsumen dapat mencari lebih banyak informasi dan dapat membandingkan harga dan produk dengan lebih mudah, lebih banyak pilihan dan konvensional. Berbelanja secara online menawarkan lebih banyak kepuasan untuk menghemat waktu konsumen (Katawetawaraks & Wang, 2011). Survey lain yang dilakukan pada tahun 2017 juga menunjukkan bahwa 41% penduduk Indonesia membeli barang dan jasa melalui internet (Khairuddin, 2018). Berdasarkan survei yang dilakukan katadata.co.id, kelompok usia 19-34 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 98,64%, kedua tertinggi setelah kelompok usia 13-18 tahun.

Teknologi komunikasi telah terbukti membawa dampak pada gaya hidup dan lingkungan, dan juga berdampak pada konsumsi individual (Fernando & Guspa, 2021). Dengan penetrasi internet yang tinggi, Gen Z juga memiliki perilaku pembelian yang berbeda dengan generasi-generasi lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eliot Simangunsong (2018) generasi z memang memiliki perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan dengan generasi lainnya. Berdasarkan studi yang dilakukannya menemukan bahwa gen z merupakan *consumptive buyer* yang merasa perlu menggunakan uangnya apabila mereka menginginkan sebuah produk. Pada studi yang

dilakukan pada tahun 2019 juga menyatakan bahwa *online shop* mempengaruhi *consumptive behaviour* pada mahasiswa Padang State University (Mitra *et al.* 2019, 122). *Consumptive behaviour* terjadi ketika individu memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli sesuatu tanpa memikirkan kebutuhan mereka (A.N. Fauzia & Nurdin, 2019). Hal ini juga didukung oleh semakin berkembangnya layanan pengiriman yang semakin mempermudah belanja online. Tidak hanya pengiriman, cara pembayaran yang beragam dan semakin mudah juga mendukung perilaku ini. Data dari Bank Indonesia mencatatkan volume transaksi *mobile banking* sejak awal tahun hingga bulan Mei 2022 mencapai 3,2 miliar, meningkat 67,78% yoy dari periode yang sama tahun lalu (kontan.co.id) . Dengan rentang usia 19-34 tahun menjadi 98,64% pengguna internet Indonesia, masyarakat usia 19-34 tahun mengambil bagian yang besar dalam volume transaksi *mobile banking*.

Perilaku pembelian yang konsumtif tanpa diikuti dengan *financial capability* yang rendah akan menyebabkan masalah keuangan. Ini seperti praktik belanja *impulsive*, individu dengan pendapatan yang rendah akan mengalami masalah keuangan (Cole, Sampson, & Zia, 2009). Pada survey yang dilakukan oleh Septianasari & Handayani (2021) membuktikan bahwa 25.8% *online shop* mendorong perilaku *consumptive* pada mahasiswa, 74.2% lainnya adalah lingkungan dan juga didukung oleh pandemi yang menyebabkan mahasiswa lebih banyak mengakses social media termasuk *e-commerce* karena kegiatan pembelajaran dilakukan melalui online.

Financial capability mencakup pengetahuan individu mengenai keuangan, kemampuan mengatur keuangan dan pendapatan mereka dan pengambilan keputusan terkait keuangan. Berdasarkan teori capability sen (1993), *financial capability* merujuk pada kemampuan mereka untuk bertindak (pengetahuan seseorang, kemampuan, perilaku, kebiasaan, motivasi, kepercayaan diri, dan

efikasi diri), dan kesempatan untuk bertindak (kesadaran seseorang mengenai produk finansial yang mereka butuhkan untuk mengatur keuangan mereka) (Collard,2019). Didukung oleh Taylor (2011) *financial capability* merujuk pada pengetahuan individu untuk mengatur dan mengontrol keuangan mereka. Konsep ini menyebutkan mengenai membuat keputusan keuangan yang baik, mengerti cara mengontrol pengeluaran dan pendapatan, dan mengidentifikasi barang dan jasa yang dibutuhkan (Xiao, Chen, & Chen, 2014). Konsep *financial capability* dan *financial literacy* ini sering kali disalahartikan. Houston (2010) menyatakan *financial literacy* adalah pengetahuan keuangan yang dimiliki seseorang sedangkan pada opininya, McKay (2011) menyatakan bahwa *financial capability* fokus pada perilaku keuangan dan menerapkan pengetahuan keuangan dalam aksi. Pada penelitiannya Gunawan *et al.* (2022) menyatakan bahwa mahasiswa dengan *financial literacy* yang tinggi lebih bijaksana dalam aktivitas konsumsi. Tetapi, *financial literacy* dapat berdampak negatif terhadap perilaku konsumtif karena hal ini juga dipengaruhi oleh berbagai keadaan (Pulungan & Febriaty, 2018)

Tidak seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada potensi pengaruh *financial capability* konsumen terhadap *online shopping consumptive behaviour*. Penelitian sebelumnya focus pada pembahasan pengaruh *financial literacy* terhadap *online shopping behaviour*. Peneliti berpendapat bahwa pengetahuan *financial capability* atau kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan keuangan berpengaruh besar terhadap kebiasaan mereka dalam berbelanja online, bukan hanya pengetahuan literasi mengenai keuangan tetapi mereka juga mampu mengambil keputusan keuangan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengamati bagaimana pengaruh *financial capability* terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online. Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian yang akan dilakukan adalah mengamati perilaku konsumen online dengan

mengeksplorasi peran *financial capability*, penggunaan teknologi, dan pengalaman bank sebelumnya dalam perilaku berbelanja. Menggunakan set variable yang unik untuk mengukur *financial capability*.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan banyak perubahan, salah satunya adalah perubahan gaya hidup. *E-commerce* sebagai salah satu perkembangan teknologi merubah perilaku belanja, khususnya bagi anak muda yang tumbuh dan berkembang di era digitalisasi ini. Proses belanja online yang mudah dan semakin efisien ini menjadi solusi tetapi juga dapat menjadi masalah baru, khususnya dalam hal keuangan. Kemudahan belanja yang tidak diikuti dengan *financial capability* individu dapat menyebabkan kebangkrutan, bahkan hutang. Sehingga penting untuk mengetahui bagaimana *financial capability* berpengaruh terhadap perilaku belanja individu. Sehingga berdasarkan permasalahan ini rumusan masalah yang dihasilkan adalah pengaruh *financial capability* dan penggunaan teknologi terhadap perilaku belanja online.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini yaitu:

- Mengetahui bagaimana *financial capability* dan penggunaan teknologi berpengaruh terhadap perilaku belanja online dengan

melihat bagaimana penggunaan *digital bank*, *financial advice*, *financial attitude*, perilaku atas risiko *financial service*, perilaku atas risiko pembayaran, perilaku atas *risk tolerance* dan penggunaan *smartphone* dan *social media*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan terkait pengaruh *financial capability* terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan tambahan untuk referensi dan menambah pengetahuan bagi civitas akademik lainnya terkait *financial capability* dan bagaimana kemampuan itu berpengaruh terhadap perilaku masyarakat.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi yang dapat digunakan sebagai solusi untuk menghindari masalah keuangan di masyarakatnya. Sehingga pemerintah dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tidak hanya mengenai literasi keuangan tetapi juga *financial capability* agar masyarakatnya dapat mengambil keputusan keuangan dengan lebih bijak dan dapat menghindari masalah keuangan.

3. Bagi industri

Bagi industri *fintech* yang bergerak dalam bidang investasi, penelitian ini dapat menjadi peluang bagi mereka meningkatkan *awareness* mengenai *financial capability* dan seberapa penting hal itu untuk keuangan mereka,

peningkatan *awareness* ini juga bisa membuat kesadaran akan seberapa penting investasi bagi mereka sehingga akan menjadi pengaruh yang baik bagi industri *fintech* investasi.

4. Bagi teknologi digital

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan agar teknologi digital dapat dimanfaatkan semaksimal dan sebaik mungkin dalam melakukan penjualan maupun pembelian secara online.

5. Bagi perlindungan konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat melindungi konsumen dari *individual financial loss* sehingga dapat meminimalisir terjadinya kehilangan uang atau kerugian yang terjadi pada konsumen. Selain itu, diharapkan juga konsumen dapat lebih bijak menggunakan uang mereka.

6. Bagi *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pandangan baru bagi *e-commerce*. Diharapkan agar pandangan yang baru dapat membantu *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang baru untuk mereka dapat terus berkembang di tengah perkembangan teknologi yang semakin modern.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup topik permasalahan sebagai berikut:

1. objek penelitian pada penelitian ini adalah masyarakat dengan rentang umur 19-34 tahun yang berdomisili di Tangerang dan Jakarta dan sudah pernah berbelanja online dan juga menggunakan *electronic payment*.
2. Alat ukur yang digunakan adalah *logistic regressions*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang mengenai penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika yang digunakan dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini menjelaskan landasan teori definisi istilah yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan hipotesa penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menjelaskan secara singkat mengenai objek penelitian, variabel penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik pengumpulan sampel, serta Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini menyajikan hasil analisis atas penelitian yang telah dilakukan dengan didukung oleh teori yang penulis gunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, penulis mengambil kesimpulan atas hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta memberikan saran untuk investor, manajemen perusahaan dan penelitian sebelumnya.