

BAB II

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi sangat penting pada kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan informasi keuangan dengan baik. Teknologi informasi terus berkembang, berubah dan semakin canggih. Dengan semakin canggihnya teknologi, sehingga membawa banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat. Kemudahan ini juga terlihat dalam dunia bisnis, khususnya dalam perdagangan. Sekarang perdagangan tidak dapat dipisahkan dari teknologi informasi.

Peningkatan dari perkembangan ekonomi di eraglobalisasi mengharuskan masyarakat untuk lebih cermat dalam mengelola keuangannya. Setiap keputusan atas dana yang digunakan harus dipertimbangkan dengan baik agar dapat dihasilkan dari kegiatan yang dilakukan. Pada zaman digital yang menandai interkoneksi menyeluruh, mayoritas individu belum sepenuhnya menyadari pentingnya memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola keuangan pribadi. Apasitas personal dalam mengelola keuangan secara bijaksana dapat diinterpretasikan sebagai manifestasi tanggung jawab terhadap aset yang dimiliki oleh individu. Setiap individu seharusnya memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan untuk memastikan kelancaran dan keberlanjutan kehidupan di masa mendatang maka dari itu diperlukan adanya literasi keuangan bagi setiap orang untuk memaksimalkan pengeluaran atas kebutuhan bagi kehidupan seseorang.

Selanjutnya salah satu bentuk teknologi keuangan yang berguna untuk menyimpan uang secara digital dan dapat digunakan untuk bertransaksi yaitu dompet digital atau dikenal dengan e-wallet. Dompet digital atau ewallet merupakan inovasi yang muncul sebagai solusi pembayaran elektronik yang inovatif. Berdasarkan hal ini menurut Kapoor mengatakan E-wallet juga dapat digunakan untuk bertransaksi online seperti berbelanja online, membayar tagihan, membeli pulsa, hingga investasi. Telah dibuktikan bahwa e-wallet mudah digunakan dan merupakan metode pembayaran yang relatif mudah karena pengguna tidak perlu membawa uang tunai saat berpergian (Kapoor, 2022).

E-commerce merupakan aplikasi pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti jaringan personal komputer atau internet, radio, dan televisi. Perihal ini juga disampaikan oleh Purwaningtiyas (2018) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan personal computer untuk melaksanakan proses bisnis. Selain itu *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai aktivitas atau transaksi pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan jaringan internet (Pratiwi, 2023).

Tabel 1. 1
Jumlah pengunjung e-commerce periode 2022-2023

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung Periode (Januari-Desember)	
	2022	2023
Shoopee	131.296.667	2.349.900.000
Toko Pedia	158.346.667	1.252.700.000
Lazada	26.640.000	762.400.000
Buka Lapak	21.303.333	337.400.000
Blibli.com	19.736.667	168.200.000

sumber : databoks.co.id (2023)

Berdasarkan tabel di atas jumlah pengunjung *e-commerce* tertinggi di duduki oleh Tokopedia dengan rata-rata pengunjung bulanan di tahun 2022 mencapai 158,3 juta. Sementara itu shoopee berada pada urutan kedua dengan jumlah pengunjung mencapai 131,2 juta. Disusul dengan Lazada yang berada pada tingkat ketiga dengan jumlah pengunjung 26,6 juta dan kemudian Bukalapak mencapai 21,3 juta pengunjung. Sementara berada di urutan ke lima Blibli.com dengan pengunjung 19,7 juta pengunjung. Sedangkan di tahun 2023 semua *e-commerce* belanja online mengalami peningkatan secara signifikan. Posisi tertinggi diduduki oleh *shoopee* dengan total pengunjung 2,34 milyar yang sebelumnya ditahun 2022 menduduki posisi kedua setelah Toko Pedia, sementara posisi kedua disusul Toko Pedia yang memiliki pengunjung 1,25 milyar. Disisi urutan ketiga diisi oleh Lazada memiliki 762, 4 juta pengunjung. selanjutnya diposisi keempat masih terisi Buka Lapak yang memiliki pengunjung 337,4 juta. Urutan kelima masih diduduki oleh blibli.com memiliki 168,2 juta pengunjung(Lidwina, 2023). Setelah menjabarkan tabel sebelumnya menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi mengalami peningkatan terhadap kunjungan situse-commerce. Dari data tersebut dapat diberikan kesimpulan bahwa banyaknya masyarakat pengguna *smarphone* sangat tertarik melakukan aktivitas belanja menggunakan *e-commerce*. Namun jika dikaji kembali jika masyarakat terus-menerus melakukan aktivitas membeli produk di *e-commerce* dapat menimbulkan perilaku yang negatif secara perlahan.

Dalam mengendalikan pola dan perilaku belanja konsumen, jumlah pengguna *e-commerce* harus diimbangi dengan literasi keuangan khususnya literasi

keuangan syariah. Menurut Triani dalam Rosa (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan dan kemampuan individu untuk memahami konsep, resiko, dan keterampilan untuk membuat keputusan keuangan yang efektif. Penerapan literasi keuangan syariah salah satu tujuan utama dalam konsep ekonomi syariah. Dimana ekonomi syariah merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi rakyat dari sudut pandang islam sehingga memberikan kehidupan yang lebih baik khususnya dalam mengatur keuangan secara syariah. Menurut Hambali dalam Muchtaram (2020) berpendapat literasi keuangan syariah merupakan wawasan yang dimiliki seseorang mengenai produk, dan jasa keuangan syariah serta dapat membedakan keperluan yang dibutuhkan dan hanya memiliki sifat sementara. Berlandaskan pernyataan tersebut maka diperlukan adanya pemahaman yang efektif dalam mengatur dan mengelola keuangan bagi seseorang dengan tujuan menciptakan kestabilan ekonomi (Muchtaram et al., 2020). Hal tersebut diyakini tanpa memiliki pengetahuan keuangan maka akan menciptakan ekonomi seseorang turun serta memberikan dampak perilaku konsumtif. Perilaku ini memberikan seseorang ketertarikan seseorang tanpa henti tanpa memandang finansialnya.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tertentu tanpa pertimbangan kebutuhan melainkan pada keinginan untuk menggapai tujuan tertentu sehingga tidak mempertimbangkan pilihan secara rasional. Hal ini didukung oleh Malik(2018) yang menyebutkan perilaku konsumtif dipengaruhi aspek sosial budaya psikologis. Aspek sosial budaya ialah pengaruh dari eksternal yang berasal dari kondisi sosial dan perkembangan corak

hidup (budaya) yang berpengaruh pada individu tersebut untuk melakukan pembelian barang dan jasa tidak sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan aspek psikologis ialah merupakan faktor dari dalam individu yang mencakup kepribadian (self) individu. Perilaku konsumtif merupakan suatu hal dimana seringkali konsumen membeli suatu barang maupun suatu produk demi sebuah pengakuan maupun penghargaan, dimana bahwa secara nyata komoditas produk tersebut kurang begitu dibutuhkan bahkan tidak dibutuhkan (Malik et al., 2022).

Perilaku konsumtif tersebut dapat muncul tidak terlepas dari kondisi perkembangan teknologi yang memberikan perubahan signifikan terhadap kehidupan manusia. Salah satunya adalah kemudahan dalam mengakses segala hal. Masyarakat sekarang bisa mengetahui dan memperoleh informasi yang diinginkan dalam sekejap saja, serta bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja mereka berada. Dengan adanya fenomena tersebut sekarang ini banyak sekali bermunculan iklan dan promosi yang memudahkan pengguna *smartphone* dapat melakukan jual beli dengan menggunakan media *social-commerce*. Hal itu menjadikan psikografik masyarakat pengguna *smartphone* berubah yang lebih cenderung menjelajah dan menghabiskan waktu untuk berselancar kedalam jejaring internet contohnya e-commerce yang menjadi media sosial pendukung penyebab perilaku konsumtif masyarakat.

Menurut Kotler dalam Wiwik (2021) menyatakan Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna dan berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet dan pengguna lainnya melalui like, komentar, dan berbagai fitur lainnya. Media sosial menjadi alat

bersosialisasi yang sangat dekat dengan kita yang bahkan intensitas kita menggunakannya cukup tinggi, karena hal ini maka setiap platform sosial media juga berinovasi menyematkan iklan promosi dan bahkan turut menjadi bagian sebagai fasilitator perdagangan yang pada awalnya hanya sebagai wadah setiap individu untuk bersosialisasi. EMarketing menjadi unsur yang cukup eksis pada saat ini, E-marketing merupakan usaha perusahaan atau pemilik usaha untuk memberi informasi kepada pembeli serta mempromosikan, mengkomunikasikan produk atau jasa melalui internet(Ningsi et al., 2021).

Penelitian ini mengacu pada penelitian Sugihari yang meneliti Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Experience Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Paylater Pada E-Commerce. Penelitian yang sedang dilakukan fokus terhadap generasi Z dan menambahkan beberapa faktor tambahan yaitu Perilaku Komsumtif dan Media Sosial serta juga menggunakan populasi yang berbeda. Alasan menggunakan variabel perilaku komsumtif dan media sosial karena menjadi salah satu faktor kunci untuk mendorong niat masyarakat untuk menggunakan salah satu *platform e-commerce*(Sugiharti et al., 2019).

Saat ini, perubahan gaya hidup pada generasi Z sangat terlihat. Generasi Z adalah generasi modern yang hidup pada pergantian milenium. Pada saat yang sama, di era ini, pola pikir generasi Z cenderung lebih instan dan bergantung pada teknologi serta mementingkan popularitas dari media sosial yang digunakan. Generasi Z adalah mereka yang lahir mulai tahun 1995 hingga tahun 2015. Generasi ini lahir di tengah era digital atau dikenal dengan istilah *Digital Natives*, *iGeneration*, *Generasi Net* atau *Generasi Internet*, dimana mereka tidak

kenal waktu tanpa internet. Mengalamikan masuknya perangkat seluler dari saat mereka lahir dan memiliki akses cenderung informasi lebih banyak daripada generasi lainnya (Ningsih et al., 2023).

Generasi Z memiliki rasa keingintahuan tentang tabungan dan investasi. Namun, mereka biasanya beralasan tidak bisa menabung dan berinvestasi dikarenakan tidak memiliki uang lebih, takut dan tidak paham mengenai investasi. Menurut Ratnasari (2021) sebagian besar pengeluaran Generasi Z dihabiskan untuk nongkrong di kafe, membeli gadget atau handphone terbaru, dan jalan-jalan ke tempat baru. Kebiasaan lain yang terlihat adalah generasi ini memilih yang lebih praktis dan murah. Seperti transportasi sehari-hari ke kampus atau kantor menggunakan transportasi online daripada membeli sendiri. Sewa apartemen atau rumah kos daripada membeli rumah sendiri. Hal ini dapat menyebabkan berkurangnya kepemilikan aset dan ketidakstabilan keuangan (Ratnasari, 2021).

Selain itu pihak penyedia *e-commerce* sudah meningkatkan transaksi seperti tersedianya fitur PayLater, atau layanan pembayaran cicilan tanpa kartu kredit. Penggunaan karakteristik PayLater harus diimbangi dengan perilaku keuangan yang tepat. Karena bahaya penggunaan karakteristik PayLater di era saat ini dapat terjadi dalam situasi hilangnya perilaku pengendalian atau manajemen keuangan pada generasi Z, sehingga sebagian besar generasi Z belum mandiri secara finansial dan mendorong pembelian impulsif pada generasi Z (Dessyana et al., 2022).

Penulis juga mewawancarai generasi Z pada beberapa orang mengenai penggunaan aplikasi *e-commerce*. Penulis menemukan bahwa dari beberapa mahasiswa generasi milenial tersebut menghadapi kesulitan dalam mengatur keuangan dan memiliki pemahamannya yang kurang mengenai literasi keuangan untuk membuat keputusan terhadap perilaku keuangannya. Kebanyakan dari mahasiswa tersebut lebih tertarik menggunakan fitur PayLater di *e-commerce* yang memberikan promo menarik tanpa tahu risiko dari bunganya yang justru membuat pengeluaran bertambah. Belum adanya pengalaman keuangan juga menjadi faktor yang mempengaruhi generasi milenial terhadap karakteristiknya yang memilih praktis dan murah. Namun beberapa dari mahasiswa tersebut juga memiliki keinginan untuk melakukan investasi atau menabung tetapi mereka memiliki pemahaman yang kurang mengenai keuangan.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul "**Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, Dan Media Sosial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Z**".

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh pada generasi Z dalam menggunakan *E-Commerce* ?
2. Apakah Perilaku Konsumtif berpengaruh pada generasi Z dalam menggunakan *E-Commerce* ?

3. Apakah Media Sosial berpengaruh pada generasi Z dalam menggunakan *E-Commerce* ?

2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin penulis capai adalah untuk:

1. Mengetahui apakah Literasi Keuangan berpengaruh pada generasi Z dalam menggunakan *E-Commerce*.
2. Mengetahui apakah Perilaku Konsumtif berpengaruh pada generasi Z dalam menggunakan *E-Commerce*.
3. Mengetahui apakah Media Sosial berpengaruh pada generasi Z dalam menggunakan *E-Commerce*.