

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan juga komunikasi telah membawa perubahan yang sangat nyata, serta memberikan ketergantungan pada manusia terhadap penggunaan teknologi. Semenjak adanya *internet* yang telah ditingkatkan untuk tujuan komersial, perusahaan mengadopsi dalam kegiatan operasional bisnisnya. Selama satu dekade terakhir, akses internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat bisa diamati dari banyaknya masyarakat Indonesia yang terhubung dengan *internet*. Pada tahun 2024, lebih dari 221 juta penduduk Indonesia telah menggunakan *internet*, mencakup 79,5% dari populasi negara Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 adalah 221,56 juta yang sebelumnya pada tahun 2022-2023 jumlah pengguna *internet* berada di angka 215,63 juta, meningkat 2,67% dari tahun 2021-2022 yang mencatat 210,03 juta pengguna (APJII, 2024).

Perkembangan *internet* ini dapat digunakan untuk kegiatan jual beli berbagai produk atau jasa yang bisa didapatkan dengan mudah (Fatah & Tutut, 2021). Persaingan bisnis menjadi sangat ketat dan pemasaran menjadi kunci utama sebuah bisnis agar berjalan dengan baik dan lancar. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya pelaku bisnis yang melakukan pemasarannya melalui *internet* dan menghasilkan penjualan online atau biasa disebut dengan *e-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce* telah menawarkan banyak keuntungan dan banyak masyarakat yang

tergiur untuk menggunakannya. Manfaat serta kemudahan yang diperoleh dari *e-commerce* ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif sebagai pembelian suatu barang yang berlebihan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu (Anggaraeni & Widayati, 2022).

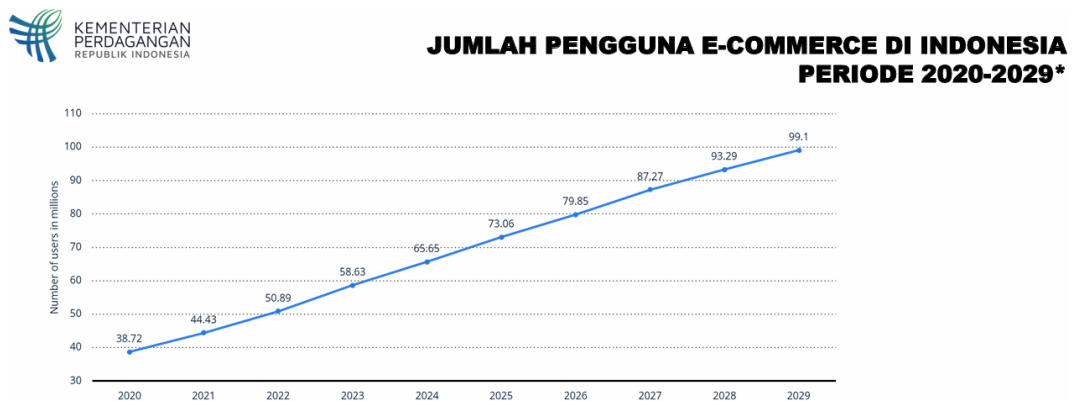
Suatu tindakan untuk membeli barang atau jasa secara terus menerus secara tidak rasional, tanpa mempertimbangkan aspek kegunaannya, sehingga yang ditonjolkan adalah status, prestige, kekayaan, keistimewaan dan hal lain yang mencolok. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku konsumtif (Dewi et al., 2021). Menurut Rizcha & Rijali, (2024) salah satu tindakan yang menggambarkan perilaku membeli barang yang dilakukan secara berlebihan hanya untuk memuaskan keinginan sesaat meskipun individu itu tahu bahwa barang tersebut tidak perlu dibeli untuk kebutuhan saat itu. dinamakan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif menurut Dewi et al. (2021) merupakan pengorbanan kebutuhan di masa depan demi penawaran diskon yang menarik di masa kini, dapat menjerumuskan seseorang kedalam kondisi finansial yang buruk, selain itu perilaku konsumtif juga perlu dihindari karena dapat menimbulkan masalah keuangan yang lebih mendalam di kemudian hari. Dalam penelitian Oktaviani et al. (2023) menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi kecanggihan *e-commerce* maka kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif juga meningkat.

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial pengguna *digital payment*, karena beberapa alasan yaitu mahasiswa adalah generasi Z yang akrab dengan teknologi. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012. Mahasiswa memiliki stok uang bulanan kiriman dari orangtua yang jumlahnya relatif besar, mobilitas mahasiswa yang kebanyakan memerlukan transportasi dengan pembayaran serba *digital* seperti grab, maxim, dll, dan yang terakhir banyak tempat pembelanjaan online yang sering dikunjungi mahasiswa, menawarkan sistem pembayaran secara *digital* seperti Shopee, Tokopedia, dll (Syamsudin et al., 2024). Kebanyakan mahasiswa yang malas untuk berbelanja dengan cara mendatangi toko secara langsung, maka akan memilih untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Ditambah lagi dengan kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh *e-commerce* yang akan menambah perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-commerce* tersebut.

E-Commerce memberikan penjelasan mengenai berbagai macam teknologi, proses, dan praktik yang dapat melakukan transaksi tanpa menggunakan kertas sebagai alat mekanisme transaksi (Purba & Raja, 2022). *E-Commerce* merupakan aplikasi online yang memungkinkan penjual serta konsumen membeli produk melalui transaksi elektronik. Keberadaan *e-commerce* merupakan aktivitas yang menjanjikan untuk diterapkan saat ini. Hal ini merupakan praktik yang umum serta difasilitasi oleh internet, sehingga memberikan kemudahan pada siapapun untuk mengakses *e-commerce*.

Namun hal tersebut juga bisa berdampak negatif pada masyarakat yang akan memunculkan perilaku konsumtif dilihat dari jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia Periode 2020-2029

Sumber: Kementerian Perdagangan, (2024)

Kementerian Perdagangan memberikan informasi bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna, serta para pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. *E-Commerce* telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan perekonomian di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai macam aplikasi penjualan online seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, OLX, dan masih banyak lagi. Perkembangan tersebut menjadikan banyak konsumen di Indonesia yang memilih untuk menggunakan *e-commerce* sebagai alat transaksi jual beli secara online (Fatah & Tutut, 2021). Hal ini menjadikan konsumen termasuk mahasiswa berperilaku membeli semata-mata

karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dan dilakukan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu risikonya dan mengakibatkan menjadi individu yang berperilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil riset dari Ipsos Indonesia, Shopee dianggap oleh pengguna sebagai platform *e-commerce* yang paling memuaskan dalam memberikan pengalaman belanja online yang totalitas.

Data Pengguna E-Commerce di Indonesia sepanjang tahun 2024							
<i>E-Commerce</i>	<i>Complete selection of delivery services</i>	<i>Wide selection of payment methode</i>	<i>the best COD delivery</i>	<i>The fastest delivery</i>	<i>The best live streaming feature</i>	<i>The most interesting short video feature</i>	<i>The most diverse availability of official stores</i>
Shopee	66%	64%	66%	60%	63%	61%	68%
Tokopedia	16%	15%	12%	16%	10%	10%	15%
Lazada	10%	11%	12%	13%	9%	9%	9%
Tiktok Shop	7%	8%	10%	9%	17%	18%	7%

Gambar 1. 2 Pengguna e-commerce di Indonesia sepanjang tahun 2024

Sumber: Ipsos, (2024)

Berdasarkan data dari Ipsos, shopee unggul di berbagai indikator layanan *e-commerce*. Pada pilihan layanan pengiriman, shopee meraih 66%, diikuti tokopedia 16%, lazada 10%, dan tiktok shop 7%. Untuk metode pembayaran terlengkap, shopee juga memimpin 64%, disusul tokopedia 15%, lazada 9%, dan tiktok shop 8%. Metode pembayaran COD paling banyak digunakan di shopee 66%, dibandingkan dengan tokopedia 12%, lazada 10%, dan tiktok shop 10%. Dalam pengiriman cepat, aman, dan proses pengembalian mudah, shopee unggul 60%, diikuti tokopedia 16%, lazada 13%, dan tiktok shop 9%. Selain itu, shopee dinilai

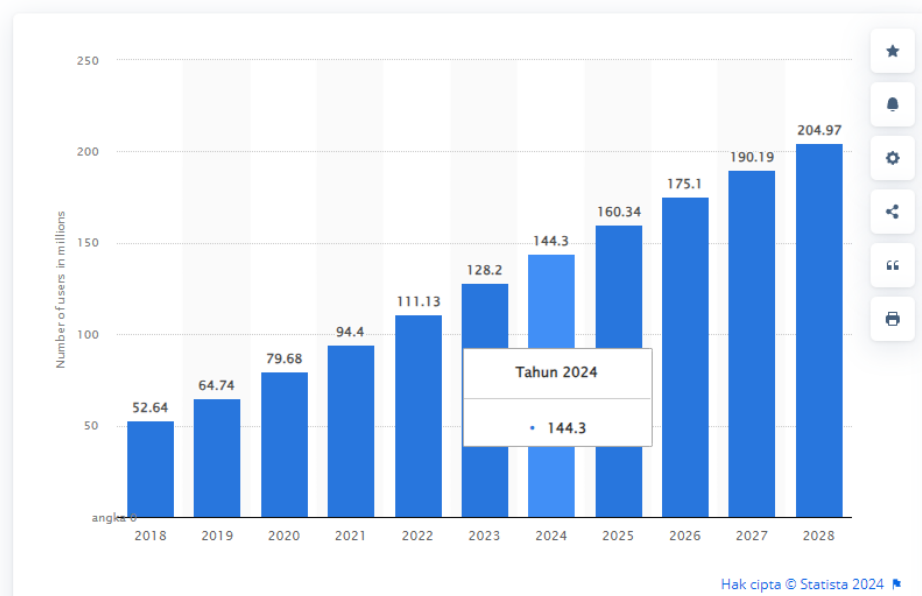
terbaik dalam layanan live streaming 63%, fitur video pendek 61%, serta memiliki toko resmi paling seragam 68%, dibandingkan dengan tokopedia, lazada, dan tiktok shop. Shopee memberikan banyak peluang serta wadah bagi masyarakat Indonesia dalam bertransaksi jual beli suatu produk, termasuk bertukar informasi dan membantu dalam memberikan rekomendasi produk-produk yang berkualitas (Cahya & Prabowo, 2023).

Keberhasilan yang diraih Shopee memiliki banyak cara dan metode pemasaran yang ditetapkan. Beberapa media promosi yang digunakan Shopee antara lain, memberikan fasilitas gratis ongkos kirim, fitur game, kemudahan pembayaran yang bisa dilakukan melalui indomaret dan alfamart, fitur bayar ditempat / *Cash on Delivery* (COD), fitur *paylater*, *cashback* dan *online consumer review* untuk membantu konsumen melihat ulasan produk yang akan dibeli. Dalam penelitian Anggaraeni & Widayati. (2022) mendapatkan hasil bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan belanja melalui *e-commerce* memiliki banyak promo, gratis ongkos kirim, adanya *cashback* dan kemudahan dalam bertransaksi lainnya.

Kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* ini semakin meningkat karena didukung adanya penggunaan *digital payment* pada aplikasi belanja, salah satunya adalah *e-commerce* Shopee. Sistem pembayaran *digital* ini berbeda dengan pembayaran tunai pada umumnya. *Digital payment* menawarkan kemudahan bagi pembeli dalam melakukan transaksi pembayaran, sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam bertransaksi. *Digital payment* ini biasanya melalui transfer antar bank seperti ATM, kartu debit, maupun uang elektronik (*e-*

money) (Naufalia, 2022). *Digital payment* memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan aktivitas keuangan dan meminimalkan risiko keuangan bagi masyarakat terlebih pada pendukung keuangan dan pengguna jasa keuangan tanpa harus membawa uang dalam jumlah yang cukup besar.

(dalam jutaan)



Gambar 1. 3 Data pengguna *digital payment*

Sumber: Statista, (2024)

Pada gambar 1.3 data pengguna *digital payment* menunjukkan bahwa pengguna *digital payment* terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei yang dijelaskan oleh Bank Indonesia (BI) menemukan hasil menarik bahwa saat belanja online, masyarakat lebih banyak menggunakan dompet digital daripada rekening bank. Aplikasi dompet digital yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia yaitu ShopeePay, OVO, GoPay, DANA dan LinkAja. ShopeePay merupakan fitur *e-money* pada *e-commerce* Shopee yang dapat digunakan sebagai

pembayaran virtual untuk memberikan keamanan pada konsumen saat melakukan transaksi. Fitur pembayaran *digital* memfasilitasi masyarakat agar tidak perlu meninggalkan meja kerjanya untuk bertransaksi, semua bisa dilakukan melalui ponsel yang hanya perlu terkoneksi dengan internet (Hayati et al., 2023). Penelitian dari Andriani et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa *digital payment* ShopeePay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini juga didukung penelitian dari Irman et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Pramesti et al. (2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wallet* ShopeePay secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

E-commerce dan *digital payment* ini pastinya memiliki suatu hal positif yang membuat seseorang memilih untuk menggunakannya. Kemudahan penggunaan dan kenyamanan penggunaan aplikasi Shopee sangat dibutuhkan oleh penggunanya, seperti dalam fitur pencarian, serta pilihan produk yang luas. Semakin mudah bagi pelanggan untuk menemukan produk yang diinginkan, maka semakin tinggi tingkat konsumtif mereka. Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dengan kelancaran proses *digital payment* membuat mahasiswa menjadi kecanduan. Terlebih oleh mahasiswa yang bisa dibilang menyukai hal yang mudah dan efisien. Mahasiswa yang merasa bahwa transaksi berjalan cepat dan tanpa hambatan lebih cenderung puas dengan pengalaman belanja mereka. Selain kemudahan dan kenyamanan penggunaan terdapat faktor kecepatan dan keamanan transaksi pada *digital payment*, promosi dan diskon pada *e-commerce* Shopee, serta layanan purna jual

seperti pelanggan ketika mengalami masalah ketika berbelanja dalam penyelesaiannya cepat dan mudah, terutama dalam hal pengembalian dana melalui *digital payment*, mereka cenderung tetap puas dan mungkin kembali berbelanja (Mui et al., 2023).

Berdasarkan penelusuran riset-riset sebelumnya yang meneliti mengenai perilaku konsumtif mahasiswa, penelitian yang membahas mengenai *e-commerce* dan *digital payment* masih terbatas terutama pada aplikasi Shopee. Kebanyakan penelitian-penelitian sebelumnya hanya meneliti salah satu variabel seperti penelitian yang dilakukan oleh Anggaraeni & Widayati. (2022) menunjukkan hasil bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut juga sejalan dengan Penelitian dari Andriani et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa penggunaan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Manfaat dan kemudahan *digital payment* dapat mengubah perilaku mahasiswa menjadi konsumtif. Hal ini bisa disebabkan mahasiswa belum mampu memanfaatkan kemudahan transaksi tersebut dengan bijak sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka menjadi boros. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah tertelak pada variabel independen antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Masing-masing penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki variabel independen yang secara keseluruhan berbeda, sehingga variabel independen pada penelitian saat ini tidak ada yang sama dengan variabel independen pada penelitian terdahulunya. Perbedaan selanjutnya pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada lokus penelitian dimana

penelitian saat ini tertuju pada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, ada penelitian yang 26,7% penggunaan *e-commerce* terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, namun sisanya 73,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, harga diri, trend, dan lain-lain. Namun, pada penelitian lain perilaku konsumtif dipengaruhi oleh fasilitas yang ada pada *e-commerce* itu sendiri. Penelitian lain dari Fauziah et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif mahasiswa seperti membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan shopee, mengamati dan mempelajari stimulus informasi produk baru yang diperoleh dari *affiliator* shopee, serta dengan membeli produk baru menimbulkan rasa percaya diri. Hasil yang beragam dari berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya didasari oleh gaya hidup maupun rasa ingin mengikuti trend yang ada, tetapi juga ada sisi positif yang bisa dirasakan oleh pengguna platform shopee. Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur dengan memahami kebutuhan dan preferensi mahasiswa sebagai pengguna aktif platform *e-commerce* dan *digital payment*.

Motivasi untuk dilakukannya penelitian ini didasari oleh perkembangan pesat *e-commerce* dan *digital payment* di Indonesia, khususnya pada platform Shopee, yang semakin populer di kalangan mahasiswa sebagai generasi *digital native*. Mahasiswa memiliki karakteristik unik dan kebutuhan spesifik dalam berbelanja online, seperti kepraktisan, kecepatan, dan keamanan transaksi. Meskipun *e-commerce* dan *digital payment* menawarkan berbagai keuntungan, ini

menyebabkan mahasiswa terpengaruh atau belanja barang-barang hanya karena mengikuti trend yang sedang berkembang atau hanya sekedar mengikuti teman-temannya. Perilaku dan budaya belanja online seperti ini yang membentuk mahasiswa menjadi konsumtif dan boros (Rizcha & Rijali, 2024). Mahasiswa membentuk gaya hidup yang cenderung membeli barang namun tidak benar-benar membutuhkan barang tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Shopee dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
2. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menguji, dan membuktikan pengaruh penggunaan *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Untuk mengetahui, menguji, dan membuktikan pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan manfaat terutama pada bidang ekonomi mengenai Pengaruh *E-Commerce* Shopee dan *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta penelitian ini dapat ikut andil untuk memperbanyak karya ilmiah di Indonesia bagian ekonomi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti bisa semakin memperluas pengetahuan karena telah mempelajari dan mengetahui secara langsung pengaruh *e-commerce* shopee dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

- b. Bagi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Dapat menambah pemahaman di bidang ekonomi terlebih pada *e-commerce* shopee dan *digital payment* yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan atau landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai *e-commerce* shopee dan *digital payment* serta perilaku konsumtif mahasiswa.