

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

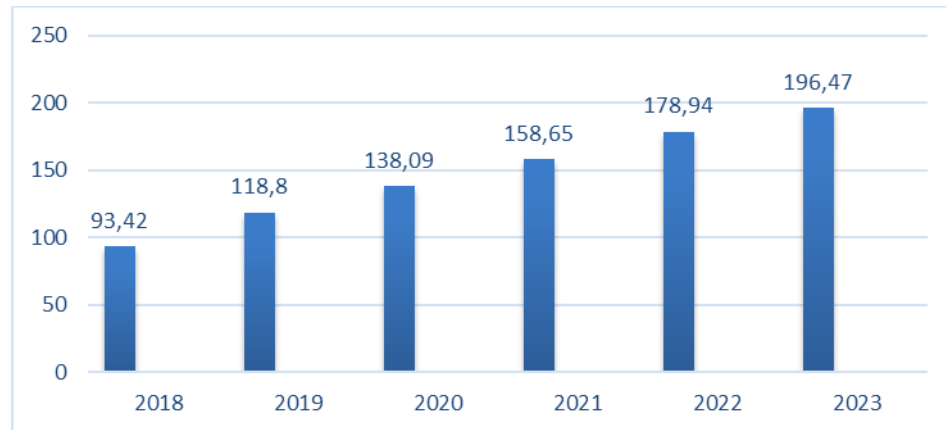
#### **1.1. Latar Belakang**

Kemajuan pesat dalam bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan, khususnya dalam perkembangan internet. Dampaknya dapat dirasakan secara luas oleh masyarakat karena mampu mempermudah berbagai aktivitas, seperti komunikasi, penelitian, transaksi bisnis, dan lain sebagainya. Saat ini, internet tak cuma berguna sebagai sumber informasi, tapi juga memiliki peran strategis sebagai alat pemasaran bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Pemanfaatannya mencakup media promosi, sarana transaksi bisnis, serta pembentukan platform perdagangan digital atau Marketplace. Selain itu, internet memungkinkan pengembangan jaringan bisnis yang lebih luas tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Dalam konteks ini, layanan yang disediakan oleh perusahaan bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan internet di kalangan pelaku bisnis guna memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat secara lebih efektif (Handayani 2022).

Teknologi merupakan salah satu dari bentuk evolusi yang menghasilkan penggunaan mudah dalam memperoleh berita bentuk *online* dan memanfaatkan informasi tersebut pada sejumlah keperluan layaknya edukasi, penyaluran info dengan teman, melakukan pembayaran dan bahkan berbelanja, di mana saat ini sering di kenal dengan belanja *online*. Belanja *online* ini sudah dilakukan di semua kalangan, baik kalangan masyarakat berpendapatan rendah, menengah maupun masyarakat berpendapatan tinggi. Penggunaan teknologi belanja *online* juga banyak di gunakan di kalangan mahasiswa.

E-commerce di Indonesia masih menghadapi tantangan yang signifikan, terutama dalam infrastruktur logistik. masalah logistik sangat terasa di daerah terpencil di Pulau Jawa, dimana biaya pengiriman seringkali tinggi dan waktu pengiriman lebih lama. Menjangkau konsumen di pelosok Indonesia menjadi tantangan yang memerlukan solusi kreatif dan kolaborasi dengan penyedia layanan logistik. Sektor e-commerce merupakan pendorong utama yang telah mengubah lanskap ekonomi digital Indonesia. Tokopedia, shopee, dan

Bukalapak adalah beberapa nama besar yang menguasai pasar dan menyediakan peluang bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Haryadi dan Rosmeli, 2024).



**Gambar 1.1 Pengguna E-Commerce di Indonesia**

Gambar 1.1 menyajikan data mengenai pertumbuhan jumlah individu yang memanfaatkan platform *e-commerce* di Indonesia dalam rentang waktu 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *e-commerce* tercatat sebesar 93,42 juta, kemudian meningkat menjadi 118,8 juta pada tahun 2019. Tren kenaikan ini berlanjut pada tahun 2020 dengan jumlah pengguna mencapai 138,09 juta, dan bertambah menjadi 158,65 juta pada tahun 2021. Selanjutnya, pada tahun 2022, total pengguna *e-commerce* di Indonesia menembus angka 196,47 juta. Berdasarkan pola pertumbuhan tersebut, diproyeksikan apabila pada akhir 2023, jumlah pengguna *e-commerce* akan menggapai angka yang sama, yakni 196,47 juta.

Chaffey (2015) menyebutkan bahwa keberhasilan *e-commerce* sangat ditentukan oleh strategi manajemen digital yang terintegrasi, mencakup pemasaran, teknologi, dan inovasi layanan. Salah satu aspek yang memikat secara lanjut untuk dikaji adalah bagaimana berbagai faktor, seperti tren belanja pada Event tanggal kembar, penerimaan uang saku, serta keberadaan fitur *Shopee PayLater*, turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam ekosistem digital (Anggraeni dan Dharma 2023).

Menurut Moehadi dkk (2024) strategi pemasaran melalui Event dengan tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 telah terbukti efektif dalam

mendorong peningkatan volume transaksi pada platform daring. Sering kali, Event ini disertai dengan diskon besar-besaran, gratis ongkos kirim, dan berbagai acara menarik yang mendorong pembeli, termasuk mahasiswa. Fenomena ini diperkuat oleh kebiasaan mahasiswa yang sering mencari diskon dan mereka cenderung membeli barang-barang yang tidak memiliki urgensi tinggi semata-mata karena tergoda oleh penawaran promosi. Event tanggal kembar pada dasarnya menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas bagi konsumen. Konsumen merasa terdorong untuk segera membeli barang karena promosi hanya berlaku selama waktu tertentu. Selain itu, platform *e-commerce* sering menggunakan taktik pemasaran seperti penjualan *flash*, *cashback*, dan *bundling*. Adanya penawaran ini membuat mahasiswa tertarik untuk membeli barang dengan harga lebih murah daripada hari biasa.

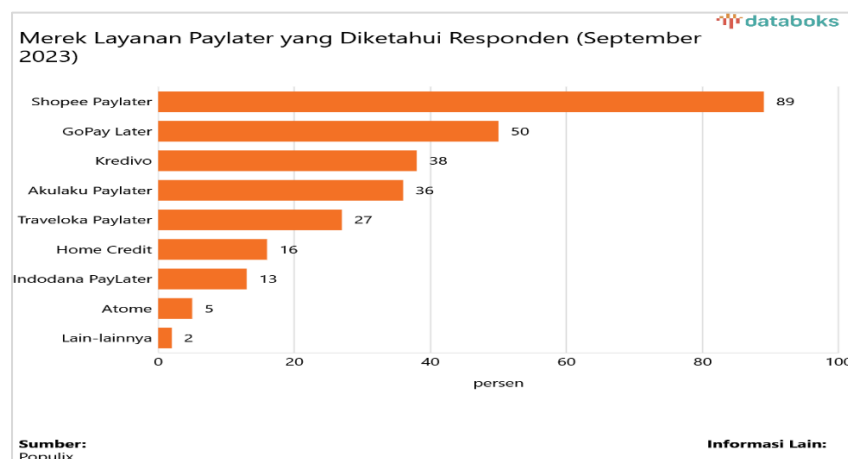
Konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh pendapatan uang saku mereka juga. Jumlah uang saku mahasiswa bisa berasal dari berbagai sumber, seperti kiriman orang tua, beasiswa, pekerjaan paruh waktu, atau sumber pendapatan lainnya. Dengan demikian, mahasiswa dengan uang saku yang lebih besar mungkin lebih banyak menghabiskan uang dibandingkan dengan mahasiswa dengan keterbatasan keuangan. Namun, ada banyak faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa, yang membuat perilaku konsumtif ini tidak selalu rasional (Aurin dan Kusumastuti 2023)

Sering kali uang saku yang diterima mahasiswa dialokasikan untuk kebutuhan dasar seperti makanan, transportasi, dan pendidikan. Mahasiswa, bagaimanapun, cenderung menghabiskan sebagian dari uang saku mereka untuk belanja online, bahkan untuk barang yang kurang esensial, berkat berbagai pilihan menarik dari platform *e-commerce*. Selain itu, mahasiswa dapat menghadapi masalah keuangan di akhir bulan jika mereka tidak mengelola uang dengan benar. Oleh sebab itu, mahasiswa perlu memiliki strategi yang efisien dalam mengatur uang saku mereka guna memastikan pemenuhan kebutuhan dasar tanpa pengeluaran yang berlebihan (Yani dkk 2024).

Model *e-commerce* berbasis *Marketplace* menjadi salah satu layanan yang banyak diminati karena mampu memberikan tingkat keamanan transaksi yang

lebih baik. Di Indonesia, tren pasar terus mengalami pertumbuhan dan semakin mendapatkan popularitas di tengah masyarakat luas. Amri dkk (2023) menyebutkan perubahan perilaku konsumen, penggunaan internet menjadi semakin populer, penggunaan *e-commerce* di pasar Indonesia telah mengalami peningkatan yang substansial dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai platform *Marketplace* hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, di antaranya *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Blibli*, *Zalora*, serta sejumlah platform lainnya.

Berdasarkan data iPrice untuk kuartal satu 2022, perusahaan *e-commerce* asal Singapura, *Shopee*, tercatat sebagai platform yang memperoleh jumlah kunjungan tertinggi di lima daripada enam negara di kawasan Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, serta Vietnam. Secara keseluruhan, total tinjauan ke laman itu sampai angka 421 juta pada awal tahun 2022.



**Gambar 1.2 Aplikasi PayLater dengan Pengguna Terbanyak 2023**

*Shopee PayLater* ialah dukungan pembayaran tertunda yang disuplai oleh *Shopee*, memberikan kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi dengan suku bunga kompetitif mulai dari 2,95%. Fitur ini menarik bagi generasi muda usia 26-35 tahun yang memiliki kebutuhan gaya hidup tinggi namun belum berpenghasilan cukup.

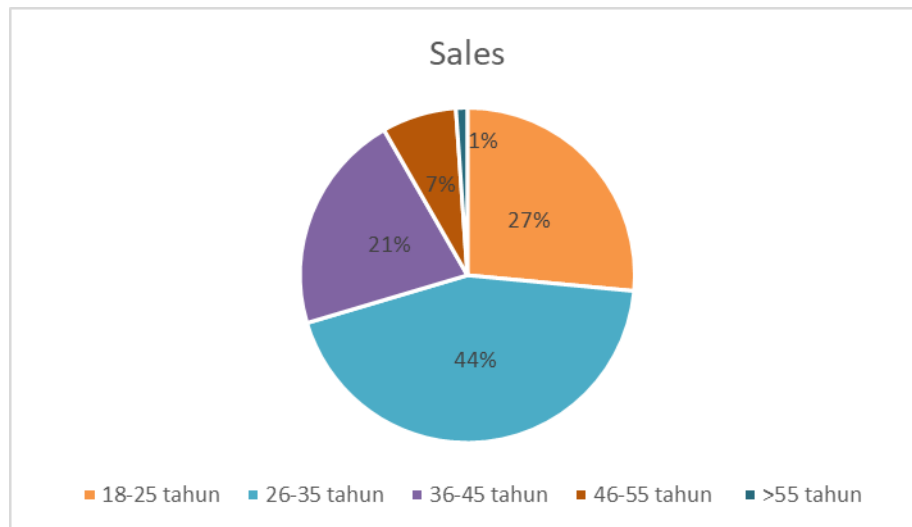
Banyak yang memilih *Shopee PayLater* dibanding kartu kredit karena proses pendaftaran lebih mudah dan adanya keuntungan seperti cashback serta gratis ongkos kirim. Selain itu, *Shopee* menerapkan konsep *one-stop shopping*, memungkinkan konsumen menemukan berbagai produk Fashion dan kebutuhan

lainnya dalam satu platform, sekaligus melakukan transaksi yang disediakan Shopee (Bila dan Marlina 2024).

Sistem pembayaran yang di sediakan oleh *E-commerce* shopee, seperti Auto-Debit, Transfer Bank, Top Up Voucher, Cash On Delivery atau yang kita kenal dengan COD serta yang terakhir adalah 'Beli Sekarang Bayar Nanti' atau kita kenal juga dengan *paylater*. Di mana dengan fasilitas yang di tawarkan ini menjadi daya Tarik bagi masyarakat dalam berbelanja. Menurut Rahmawati dkk (2023) bahwa metode *Paylater* merupakan salah Satu fitur yang bisa di pakaikan melalui aplikasi Shopee, di mana metode ini dapat langsung digunakan saat memilih metode pembayaran yang akan digunakan di Shopee. Adapun yang menjadi target pasar dari metode *paylater* ini adalah kalangan muda ataupun milenial serta masyarakat yang peka terhadap teknologi.

Dengan laju perkembangan zaman yang semakin pesat, semakin sulit untuk membedakan antara sesuatu yang benar-benar merupakan kebutuhan dan sesuatu yang sekadar menjadi keinginan. Keinginan manusia juga semakin meningkat, di mana faktor tersebut di mana salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah dilingkungan tempat kita berada. Keinginan tersebut tercermin dalam pola hidup masyarakat yang cenderung berorientasi pada kesenangan, di mana pola ini erat kaitannya dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sendiri dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu konsumen (*consumer*), pengalaman (*experience*), dan gaya hidup (*lifestyle*), yang secara keseluruhan membentuk dinamika konsumsi individu (Amanah dkk 2021).

Oktafikasari dan Mahmud (2017) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat tercermin dari tingginya penggunaan layanan *paylater* di kalangan masyarakat. Berdasarkan hasil survei yang dianalisis melalui data boks, kelompok usia yang paling dominan dalam memanfaatkan layanan *paylater* adalah individu berusia 26–35 tahun, dengan proporsi sebesar 43,9% dari total populasi di Indonesia. Sementara itu, kelompok usia 18–25 tahun menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 26,5% dari keseluruhan masyarakat Indonesia.



**Gambar 1.3 Pengguna Paylater**

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pada rentang usia masyarakat yang paling sering menggunakan *Paylater*, berada pada Usia 26-35 tahun, yang merupakan rata-rata usia mahasiswa yang duduk di bangku perkuliahan. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Lahmi (2020), mengungkapkan adanya fenomena tertentu dalam penggunaan *Shopee PayLater* di kaum mahasiswa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengeluaran mahasiswa yang memanfaatkan layanan ini tergolong tinggi, sebagaimana tercermin dari frekuensi penggunaannya yang cukup intens. Hal ini menjadi perhatian karena mayoritas mahasiswa belum berpendapatan dan masih bergantung pada santunan dari orang tua. Selain itu, terdapat kecenderungan di antara mahasiswa untuk menunjukkan atau memamerkan barang yang mereka beli kepada rekan-rekan mereka.

Dampak negatif yang terjadi dari perilaku konsumtif yang timbul dari mereka adalah terjadinya pemborosan pada mereka sendiri, di mana mereka tidak dapat mengontrol keuangan mereka sendiri. Selain itu dampak eksternal yang dapat di timbulkan dari perilaku konsumtif ini adalah dapat memicu terjadinya inflasi. Di mana apabila masyarakat berbelanja menurut keinginan mereka, tetapi kebutuhan mereka tentu akan mempengaruhi stok persediaan barang yang ada, di mana apabila stok persediaan mengalami kelangkaan tentu akan menimbulkan harga barang tersebut naik.

Berdasarkan hasil penelitian dari Hasmikhori dan Kamaludin, (2024) membuktikan bahwa pemanfaatan shopee paylater memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat perilaku di kalangan mahasiswa universitas bengkulu. Hasil ini mempunyai makna ilmiah dan implikasi praktis yang perlu di pertimbangkan oleh berbagai pemangku kepentingan

Universitas Jambi, merupakan perguruan tinggi negeri, yang mempunyai beragam fakultas, seperti fakultas ekonomi dan bisnis, fakultas hukum, fakultas kedokteran dan ilmu kesehatan, fakultas sains dan teknologi, fakultas pertanian, fakultas peternakan dan fakultas keguruan dan ilmu pendidikan.

**Tabel 1.1 Data Kuantitatif Mahasiswa yang Terdaftar di Universitas Jambi**

| <b>Jumlah Mahasiswa Menurut Status Akademik</b> |              |             |                  |
|-------------------------------------------------|--------------|-------------|------------------|
| <b>Kategori</b>                                 | <b>Aktif</b> | <b>Cuti</b> | <b>Non Aktif</b> |
| <b>Ekonomi dan Bisnis</b>                       | 3487         | 28          | 1453             |
| <b>Hukum</b>                                    | 2664         | 17          | 815              |
| <b>Kedokteran dan Ilmu Kesehatan</b>            | 2412         | 5           | 620              |
| <b>Sains dan Teknologi</b>                      | 2373         | 7           | 1143             |
| <b>Pascasarjana</b>                             | 211          | 20          | 196              |
| <b>Pertanian</b>                                | 3545         | 9           | 795              |
| <b>Peternakan</b>                               | 1076         | 0           | 372              |
| <b>Keguruan dan Ilmu Pendidikan</b>             | 5951         | 26          | 2356             |

Berdasarkan Tabel 1.1 serta penjelasan yang sudah di paparkan sebelumnya, penelitian ini dilakukan di Universitas Jambi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya jumlah mahasiswa serta keberagaman latar belakang mereka. Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi di kalangan mahasiswa, menjadi krusial untuk memahami bagaimana mereka dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, terutama dalam konteks berbelanja daring.

Penelitian ini bermuara di kajian kesiapan mahasiswa dalam mengelola keuangan serta mengendalikan perilaku konsumtif, khususnya dalam aktivitas belanja daring. Dalam hal ini, keberadaan platform *e-commerce Shopee* berperan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa, termasuk dalam penggunaan fitur *Shopee PayLater*.

Pemilihan Universitas Jambi sebagai lokasi penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu perguruan tinggi negeri paling diminati di Provinsi Jambi. Reputasi yang dimiliki oleh Universitas Jambi, baik dari segi kualitas pendidikan, jumlah mahasiswa, maupun daya saing akademiknya, menjadi pertimbangan utama dalam menentukan lokasi penelitian ini.

**Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)  
Universitas Jambi**

| Program Studi       |      |    |      |    |      |    |      |     |      |     |      |     |      |     | Jumlah |
|---------------------|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|--------|
|                     | 2018 |    | 2019 |    | 2020 |    | 2021 |     | 2022 |     | 2023 |     | 2024 |     |        |
|                     | L    | P  | L    | P  | L    | P  | L    | P   | L    | P   | L    | P   | L    | P   |        |
| Ekonomi Pembangunan | 22   | 20 | 28   | 41 | 36   | 92 | 68   | 157 | 65   | 123 | 45   | 104 | 56   | 123 | 980    |
| Manajemen           | 14   | 10 | 19   | 14 | 49   | 46 | 92   | 179 | 63   | 135 | 40   | 98  | 54   | 123 | 936    |
| Akuntansi           | 13   | 17 | 14   | 26 | 41   | 77 | 78   | 184 | 46   | 103 | 34   | 111 | 46   | 125 | 915    |
| Ekonomi Islam       | 2    | 2  | 12   | 11 | 20   | 54 | 44   | 95  | 46   | 95  | 35   | 92  | 42   | 89  | 639    |
| Bisnis Digital      |      |    |      |    |      |    | 10   | 5   | 18   | 13  | 37   | 33  | 30   | 28  | 174    |
| Kewirausahaan       |      |    |      |    |      |    |      |     | 23   | 26  | 27   | 33  | 25   | 33  | 167    |

Berdasarkan data dalam Tabel 1.2 mengenai akumulasi keseluruhan mahasiswa di Universitas Jambi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) termasuk salah satu fakultas dengan jumlah mahasiswa aktif yang relatif tinggi, yaitu sebanyak 3.811 mahasiswa. Dibandingkan dengan fakultas lainnya, jumlah tersebut menunjukkan tingkat partisipasi mahasiswa yang signifikan. Oleh karena itu, peneliti menetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai lokasi utama pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan.

Sebagai langkah awal dalam penelitian ini, dilakukan survei pendahuluan terhadap sepuluh mahasiswa FEB Universitas Jambi yang dipilih *random* guna memperoleh wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan awal dari survei ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa lebih memilih berbelanja secara daring melalui platform *e-commerce Shopee*.

Dalam survei tersebut, diajukan pertanyaan terkait frekuensi *penggunaan e-commerce Shopee*, di mana delapan mahasiswa menyatakan sering menggunakannya, sementara dua mahasiswa mengaku jarang mengakses platform



tersebut.

Selain itu, saat ditanyakan apakah mereka kerap berbelanja selama periode *Event* tanggal kembar guna memanfaatkan diskon besar-besaran, seluruh responden (sepuluh mahasiswa) memberikan jawaban afirmatif. Selanjutnya, untuk mengetahui kecenderungan penggunaan fitur *Shopee PayLater* dalam transaksi daring, ditemukan bahwa tujuh mahasiswa menyatakan sangat sering menggunakannya, sedangkan tiga mahasiswa lainnya menyatakan sangat jarang memanfaatkan layanan tersebut.

Permasalahan yang timbul akibat pola konsumsi yang kurang rasional, sebagaimana tercermin dalam penggunaan *e-commerce* Shopee, diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mengontrol pola konsumsi mereka secara optimal. Oleh karena itu, penulis akan membahas isu ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif *e-commerce* shopee (studi kasus mahasiswa FEB Universitas Jambi)”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Mengacu dasar permasalahan yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa isu yang muncul. Dengan itu, dirumuskan persoalan berikut ini:

1. Bagaimana karakteristik responden pada pengguna *e-commerce Shopee* di kalangan mahasiswa FEB universitas Jambi?
2. Bagaimana pengaruh *Event* tanggal kembar, pendapatan dan *Shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce Shopee* pada mahasiswa FEB Universitas Jambi?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Kajian ini mempunyai beberapa hal untuk dicapai, di antaranya adalah:

1. Untuk memahami serta menganalisis karakteristik responden yang merupakan pengguna platform *e-commerce Shopee*.
2. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis dampak dari fenomena *Event Tanggal Kembar*, pendapatan, dan penggunaan *Shopee PayLater* terhadap

pola konsumsi mahasiswa FEB Universitas Jambi yang memanfaatkan layanan *e-commerce Shopee PayLater*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis yang diperoleh dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam mengembangkan cabang ilmu yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta memperdalam pemahaman akademis di bidang tersebut. Temuan yang dihasilkan akan menjadi tambahan berharga bagi khazanah literatur ilmiah dan berpotensi dijadikan rujukan oleh peneliti lain yang meneliti topik terkait.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi secara praktis, khususnya dalam memberikan referensi tambahan bagi mahasiswa, peneliti berikutnya, serta pembaca yang tertarik dengan topik ini. Secara spesifik, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya wawasan terkait penggunaan *e-commerce Shopee* di kalangan mahasiswa, terutama pada kalangan mahasiswa yang menempuh pendidikan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.