

BAB I

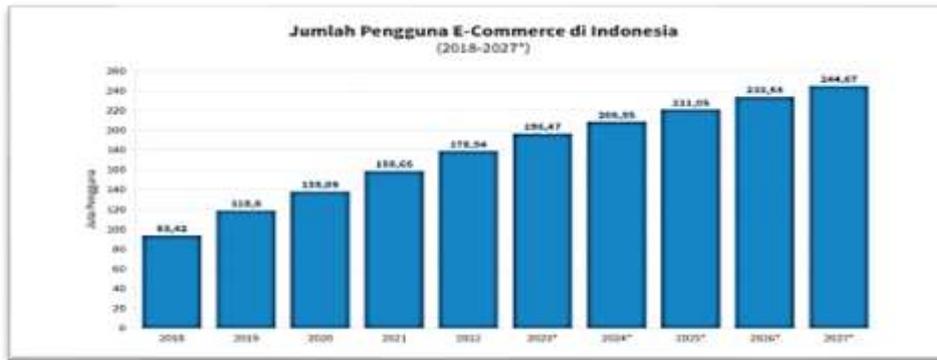
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi, teknologi dan ekonomi telah meruak dengan sangat cepat. Kemajuan dalam teknologi membuat apapun menjadi lebih mudah dan lebih cepat. kemajuan dalam bidang teknologi informasi adalah salah satunya. Hampir semua orang di dunia menganggap teknologi sebagai kebutuhan vital. Lahirnya dan berkembangnya Internet adalah bukti nyata perkembangan teknologi informasi dan komunikasi modern (Fauzi, 2023).

Komputer terhubung melalui jaringan besar yang dikenal sebagai internet. Melalui koneksi internet, siapa pun di dunia dapat berkomunikasi dan berbagi informasi. Internet tidak hanya membuat jual beli dan transaksi bisnis lebih mudah, tetapi juga menjadi wadah dalam mengiklankan serta menjual barang atau jasa kepada publik. Teknologi ini diciptakan untuk mempermudah transaksi perdagangan atau bisnis dengan menggunakan internet dan website (Nugraha & Nuraeni, 2021). Tidak heran, mengingat jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dapat menjadi sarana yang menarik bagi para bisnis. Peningkatan jumlah pelaku usaha juga dipengaruhi oleh peningkatan jumlah dan nilai transaksi yang terjadi pada e-commerce.

Dalam penelitian ini objek yang digunakan yaitu marketplace atau bahasa lainnya yaitu Teknologi electronic commerce (e-commerce). E-commerce merupakan salah satu tempat berbelanja online yang sekarang ini mampu memikat masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dikutip oleh DataIndonesia.id pada tahun 2018-2027 tentang kunjungan pengguna aktif bulanan marketplace di Indonesia yaitu sebagai berikut:



Sumber: Statiska Market Insight (angka proyeksi)

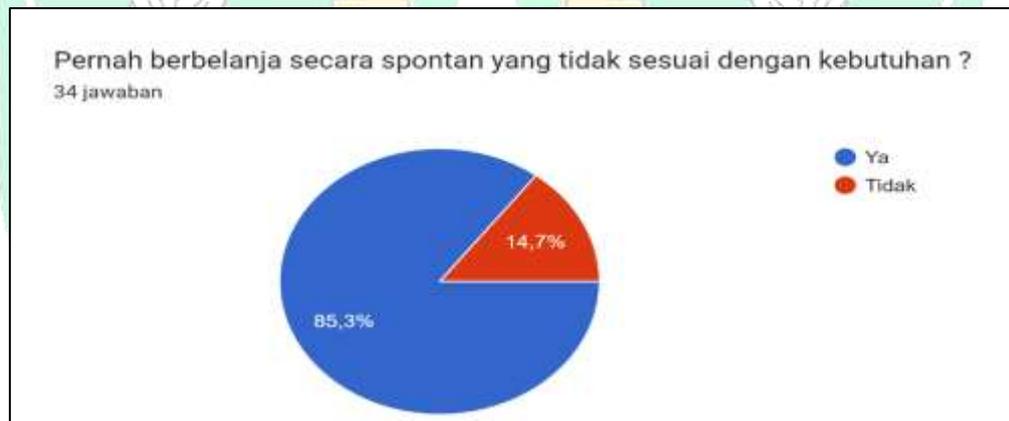
Gambar 1.1 pengguna e-commerce di Indonesia

Pengguna E-commerce Indonesia terpantau terus meningkat sesuai trennya saat ini, menurut data Statiska Market Insight yang dirilis pada 4 September 2023. Hingga akhir 2023, jumlah pengguna pasar E-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna. Indikator ini diperkirakan akan terus meningkat dari tahun 2023 hingga 2027 dengan total 48,2 juta pengguna, meningkat 24,53%. Setelah meningkat selama sembilan tahun berturut-turut, jumlah ini diperkirakan akan mencapai 244,67 juta pengguna pada tahun 2027. Khususnya, jumlah orang Indonesia yang menggunakan pasar e-commerce telah terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. E-commerce adalah penjualan dan pembelian elektronik dari berbagai jenis rumah tangga, individu, pemerintah, dan lembaga publik atau swasta. Ini melibatkan banyak hal, seperti promosi, faktur atau sistem pembayaran, layanan transaksi, dan keamanan pelanggan. Ini membuat bisnis konvensional lebih efisien, mudah, dan cepat.

Untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, manusia yang terlibat dalam aktivitas ekonomi, selalu berusaha untuk memenuhinya. Alat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah barang atau jasa. Konsumsi adalah istilah untuk tindakan yang dilakukan oleh orang untuk memenuhi kebutuhan mereka, individu yang melakukan konsumsi disebut konsumen. Konsumen dapat membeli pakaian, makanan, minuman, dan perlengkapan lain yang mereka butuhkan. Konsumen selalu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi setiap hari. Pelanggan sering kali membeli barang-barang tertentu setiap bulan, yang dapat disebut sebagai belanja kebutuhan bulanan. Konsumen

membeli produk karena benar-benar merupakan kebutuhan secara rasional dan ekonomis. Selain itu, pembeli mempertimbangkan apa yang mereka beli dan apa yang akan mereka peroleh ketika mereka membeli sesuatu. Selain itu, mereka akan menilai apakah barang yang mereka beli memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. (Ruslim, 2021). Namun, di lapangan, beberapa pembeli tidak membeli barang secara rasional. mereka mungkin membeli barang hanya karena keinginan atau tren daripada karena kebutuhan. Konsumen seringkali membeli produk karena mereka ingin atau ingin tahu daripada karena mereka benar-benar membutuhkannya. Istilah "pembelian impulsif" mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. (Kartika & Ganarsih, 2019). hal ini juga terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Mereka cenderung melakukan pembelian tidak berdasarkan kepada kebutuhan tetapi pada keinginan.

Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil pra-riset peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



Sumber Penelitian: Data penelitian, 2023

Gambar 1.2 hasil pra riset

Berdasarkan diagram diatas peneliti melakukan pra-riset kepada sebagian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon terkait dengan topik pembahasan mengenai perilaku *Impulsive buying* , dan dari data diperoleh sebesar 85,3% Mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif, dan 14,7% diantara mereka cenderung tidak melakukan pembelian barang secara impulsif. Berbelanja online juga merupakan aktivitas yang sangat menyenangkan. Berbelanja secara online

sudah menjadi kebiasaan bagi remaja, terutama mereka yang menjadi mahasiswa atau pelajar. Adanya internet membuat siswa tidak lagi perlu berdesak-desakan untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Mereka tidak perlu menunggu hari libur atau waktu luang untuk berbelanja di pasar atau mall. Mahasiswa dapat berbelanja online di mana saja dan kapan saja berkat internet (Septiansari & Handayani, 2021). Pasar online juga menggunakan strategi pemasaran untuk mendorong konsumen untuk membeli barang dan fitur yang menarik. Ada diskon khusus setiap bulan dan pada hari tertentu, seperti Shopee. Ini mencakup tanggal 10 Oktober, 9 September, dan 1 Januari, antara lain. Toko promosi 12.12 Birthday Sale, di mana berbagai produk dijual setelah itu. Pengiriman gratis juga tersedia di platform seperti Shopee dan Big Commerce, seperti Tik Tok Shopp, Tokopedia, Wix, Lazada, BukaLapak, Blibli.com, dan lainnya.

Sangat penting bagi mereka untuk tahu tentang keuangan agar mereka tidak terjerumus ke dalam perilaku impulsif saat mencoba mengontrol keinginan mereka untuk berbelanja secara online. Literasi keuangan adalah pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan, yang akan mempengaruhi hampir semua aspek perencanaan dan pengeluaran, termasuk menabung, berinvestasi, dan mengelola uang. (Komarudin, 2020). Fenomena pembelian impulsif ini umum di masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Sebuah studi oleh Simamora, (2022), Dina, (2022) dan Pratiwi, (2022) menemukan bahwa kelompok usia 18 hingga 21 tahun memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Jenis remaja akhir mencakup kelompok usia ini. Kelompok usia ini adalah rata-rata siswa. Karena aktivitas sehari-hari mereka yang terkait dengan media sosial dan bertemu dengan banyak teman sekelas, mahasiswa sering melakukan pembelian spontan ini.

Milenial, yang lebih dikenal karena sifat impulsif mereka dan kurangnya pengetahuan tentang keuangan, membutuhkan pemahaman tentang keadaan keuangan saat ini. Seseorang yang memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan mereka dapat membuat keputusan yang bijak dan efisien tentang bagaimana mereka membelanjakan uang dan sumber daya mereka. (Sugiharti

& Maula, 2019). Ketidaktahuan keuangan juga menyebabkan siswa dominan berbelanja secara impulsif. Saat ini, masyarakat umum dan mahasiswa sering membuat keputusan cepat untuk membeli sesuatu tanpa pengetahuan atau strategi pengelolaan keuangan yang baik. Banyak orang tidak mengenal keuangan. Literasi keuangan hanya dibicarakan di kalangan mereka. Padahal, jumlah pembelian impulsif seharusnya menurun jika pengelolaan keuangan dilakukan dengan baik. (Diaza & Pratnyawati, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diaza & Pratnyawati, (2023) Studi ini menunjukkan bahwa Shopeepay Later membantu pembelian impulsif. Pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan. Mahasiswa jurusan manajemen UIN Malang yang memiliki pemahaman yang kuat tentang platform dan mencari informasi akan lebih percaya pada Shopeepay Later. Ini karena platform memberikan kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja. Dan juga penelitian dari Tri Wulandari & Damayanti, (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi dan perilaku keuangan, literasi keuangan digital, dan faktor pendorong penggunaan paylater berkontribusi positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan metode pembayaran buy now pay later. Ini berarti bahwa pengguna paylater telah memperhatikan pemasukan dan pengeluaran mereka untuk menghindari over budgeting dengan menggunakan paylater.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Noneng *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa peserta didik yang memiliki tingkat literasi ekonomi tinggi, sedang dan rendah tidak memiliki perbedaan dalam perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan dalam perilaku konsumsi termasuk perilaku pembelian peserta didik atau konsumen memiliki beberapa karakteristik yaitu spontan, kekuatan, kompulsif dan intensitas, kegairahan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat. Serta penelitian yang dilakukan oleh Aulia, (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan *e-wallet* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, mereka tidak tahu bagaimana

mengelola keuangan pribadi setiap orang secara efektif untuk kepentingan mereka sendiri, yang mengakibatkan perilaku pembelian impulsif. Dan juga penelitian yang dilakukan Ningtyas & Vania, (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa materialisme dan literasi keuangan berkontribusi pada keputusan impulsif untuk membeli barang di internet. Diketahui bahwa literasi keuangan mahasiswa di Malang selama pandemi tidak banyak memengaruhi kebiasaan membeli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa siswa dari keluarga miskin masih cenderung melakukan pembelian impulsif melalui internet, terlepas dari pandangan materialistis mereka dan ketidaktahuan mereka tentang pengelolaan keuangan yang baik.

Teman sebaya, atau kelompok teman, juga dapat membuat siswa yang ingin membeli barang yang sama. Agar dapat berinteraksi dengan teman sebayanya, mereka akan mengikuti gaya dan kebiasaan di lingkungan mereka. Mahasiswa tidak akan memprioritaskan kebutuhannya lebih dari keinginan untuk mengikuti trend. Pengaruh teman sebaya pada kenyamanan remaja tidak dapat diabaikan. Ini karena teman sebaya dapat mempengaruhi sikap dan persepsi mereka tentang diri mereka sendiri, yang pada gilirannya membentuk persepsi mereka tentang diri mereka sendiri. Untuk saat ini, mahasiswa tidak melihat efek yang akan terjadi ketika mereka terus-menerus membeli barang sesuai keinginan mereka. Ketika semua keinginan pelanggan dipenuhi, kebutuhan yang seharusnya dipenuhi akan berubah dan dipenuhi.

Fenomena tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sasoko, (2021) beliau menegaskan bahwa siswa tidak dapat menghindari pergaulan dengan teman sebaya. Mereka sudah tahu bahwa mereka harus tampil dan terlihat menarik, dan mereka akan berusaha untuk menjadi anggota kelompok dengan mengenakan pakaian, pakaian, dan sepatu yang menarik dan modis. Mereka mungkin percaya bahwa rekan satu kelompok memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk fashion, sehingga mereka akhirnya setuju dengan anggota kelompok lain. Selain itu, lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif jika seseorang termasuk dalam kelompok orang yang melakukannya (Suratno, 2021). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati, (2021) dan Pudyastari, (2019) yang menyatakan bahwa

lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan teman sebaya dapat mengontrol pola pikir konsumen tentang keputusan pembelian impulsif, termasuk pujian dan ajakan teman untuk membeli produk segera.

Namun penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitrawaty & Hasibuan, 2018) penelitian ini mengatakan bahwa pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, tidak terdapat pengaruh antara kelompok teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion. Ini berarti bahwa semakin sedikit pengaruh kelompok teman sebaya yang baik, semakin banyak perilaku pembelian impulsif.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari, (2020) hasil analisis variabel teman sebaya dengan variabel *impulsive buying* diketahui bahwa teman sebaya tidak memiliki hubungan dengan *impulsive buying*. artinya apabila pergaulan dengan teman sebaya rendah maka *impulsive buying* akan semakin rendah. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahidin & Insan, (2022) hasil analisis penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh antara teman sebaya dan perilaku impulsif, hal tersebut mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin tinggi pula perilaku impulsif mereka dan sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas maka semakin rendah pula perilaku impulsif mereka.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut terkait perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon terhadap pola belanja melalui sistem *E-commerce* dengan pola pengetahuan mereka tentang literasi keuangan dan teman sebaya yang hasilnya akan membuat mereka lebih impulsif. Sebenarnya tidak ada larangan manusia dalam membeli barang atau mengkonsumsi barang guna memenuhi kebutuhan hidupnya, namun manusia dianjurkan dan diharapkan untuk mengkonsumsi atau membeli barang dan jasa yang baik dan halal secara wajar dan tidak berlebihan. Oleh karena itu sebagai konsumen harus bijak dalam memenuhi kebutuhan dan menghindari faktor-faktor yang dapat menyebabkan tumbuhnya perilaku *Impulsive buying*. Jika terjadi pola *Impulsive buying* yang

tidak sehat, maka nanti dapat kita berikan solusi melalui penelitian ini. Hasil dari penelitian ini juga akan sangat berguna untuk menjadi landasan referensi dalam hal menambah wawasan mereka mengenai literasi keuangan dan juga mengubah pola pikir mereka terkait teman sebaya yang diharapkan untuk kedepannya lebih bisa mengendalikan diri mereka agar tidak terjerumus kedalam perilaku *Impulsive buying*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Untuk memudahkan proses penelitian, penulis menemukan dan membatasi masalah dengan mengacu pada konteks latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam penelitian ini, masalah yang akan diteliti adalah pengaruh literasi keuangan dan teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying*. Berikut adalah kendala yang mungkin dihadapi dalam penelitian ini:

- a. Keterbatasan data: Data yang diperoleh dari responden mungkin tidak sesuai dengan realita mereka. Hal ini dapat mempengaruhi hasil penelitian.
- b. Keterbatasan waktu serta sumber daya: Penelitian ini membutuhkan waktu dan sumber daya yang cukup untuk mengumpulkan data dari para responden. Selain itu, untuk menganalisis data dan menyusun laporan penelitian, juga memerlukan waktu yang cukup.
- c. Keterbatasan responden: Penelitian ini membutuhkan responden yang menggunakan aplikasi *e-commerce* yang hanya berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis islam. Oleh karena dari keterbatasan responden tersebut dapat mempengaruhi hasil penelitian.
- d. Keterbatasan teknis: Teknologi yang memadai diperlukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam penelitian ini. Hasil

penelitian dapat dipengaruhi oleh keterbatasan teknis seperti masalah jaringan dan lainnya sebagainya.

- e. Respon yang tidak sesuai: Respon yang tidak sesuai atau pengisian asal-asalan dari pengguna yang berpartisipasi dapat berpengaruh dalam penelitian

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, peneliti membatasi penelitian pada variabel literasi keuangan, dan teman sebaya terhadap kecenderungan berbelanja secara impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah tingkat literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon ?.
2. Apakah teman sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon ?.
3. Apakah tingkat literasi keuangan, dan teman sebaya berpengaruh secara bersamaan terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon ?.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b. Untuk mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- c. Untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi keuangan, dan teman sebaya terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

- a. Bagi *E-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan yang bisa bermanfaat bagi *E-commerce* dalam menentukan strategi memperluas target pasar serta evaluasi dalam pemasaran yang dapat menyebabkan konsumen melakukan *Impulsive buying* online untuk memberikan keuntungan yang maksimal kepada *e-commerce*.

- b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang baru bagi konsumen tentang *Impulsive buying* online, sehingga konsumen dapat melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga produk tersebut bisa bermanfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- c. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta khazanah ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi penulis terkait variabel-variabel penelitian yang terdapat didalam penelitian ini.

- d. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dan hasil dari penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi dalam penelitian yang serupa.