

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industry atau era masyarakat atau *society* 5.0 yang dipromosikan oleh Pemerintah Jepang memperkenalkan visi kerja sama antara manusia dengan teknologi. Oleh karena itu, kehadiran *society* 5.0 diharapkan dapat berpengaruh serta meningkatkan produksi lewat pemanfaatan teknologi yang modern. Sejarah *society* 5.0 dari *society* 1.0 diartikan sebagai tahap beburu, sebuah tahap dalam perkembangan manusia, selanjutnya tahap pertanian dan industry, *society* 2.0 dan *society* 3.0 serta melewati tahap era informasi, *society* 4.0. Melalui era *society* 5.0 peran masyarakat antara teknologi informasi bermanfaat untuk meningkatkan kualitas layanan produk atau jasa serta berupaya untuk memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau seluruh batas – batas tradisional dan menciptakan masyarakat yang cerdas. Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang berdampak penting untuk perkembangan ekonomi sebuah negara. Perkembangan inovasi keuangan digital ini dapat memudahkan masyarakat kelas menengah untuk mengakses lembaga keuangan, terutama di negara-negara berkembang (Gomber et al., 2018). Sedangkan untuk negara dengan perekonomian yang kuat seperti Tiongkok yang menjadi salah satu pasar internet seluler dan industri pembayaran seluler terbesar di dunia, yang membuat aplikasi untuk penerapan teknologi keuangan berskala besar pada masa depan.

Peralihan dari uang tunai dan kartu bank ke dompet elektronik memberikan pengaruh besar terhadap sektor ekonomi (Agarwal et al., 2020). *financial technology (fintech)* kombinasi layanan keuangan dan pemanfaatan teknologi yang mengubah model bisnis konvensional menjadi lebih modern. Dengan demikian, proses bisnis di industri menjadi lebih ekonomis dan efisien tanpa memerlukan banyak interaksi manusia (Asosiasi *Fintech* Indonesia, 2019). Menurut Gobble (2018) menjelaskan sebagai digitalisasi dan inovasi, *financial technology (fintech)* semakin melekat dalam transaksi ekonomi sehari – hari. *Fintech (financial*

technology) di Tiongkok cukup inventif serta beragam barang dan jasa keuangan baru diterapkan dalam aplikasi berskala besar dan berorientasi pasar. Perubahan sektor finansial dengan kemajuan teknologi bukan terjadi dinegara maju, tetapi juga dinegara berkembang seperti Indonesia serta negara Asia Tenggara. Menurut Anna (2023) penelitian yang dilakukan oleh Google, Temasek, & Bain menunjukkan adaptasi massal dari 4 layanan digital di Indonesia dengan nilai *gross merchandise value* (GMV) sebesar \$44 miliar dan diperkirakan akan tumbuh 23% per tahun untuk mencapai \$123 miliar pada tahun 2025. Salah satu industri digital terbesar dan paling cepat berkembang adalah e-commerce dengan pertumbuhan GMV tahunan lebih dari 50% pada tahun 2019-2020 dan menyumbang 72% dari total GMV layanan digital tersebut. Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat besar di Indonesia dapat menjadi katalisator bagi industri lain, terutama *financial technology* (*fintech*). Peralihan dalam transaksi secara *online* atau digital melalui *e-commerce* yang tersedia, masyarakat Indonesia akan mengalami perubahan gaya hidup saat penyebaran COVID-19 memaksa masyarakat untuk melakukan semua aktivitas hanya di rumah, oleh karena itu keberadaan *financial technology* (*fintech*) akan menjadi lebih menguntungkan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari – hari. Walaupun saat ini penyebaran COVID-19 sudah terkendali tetapi kebiasaan baru masyarakat Indonesia tetap mengalami perubahan sebelum pandemi COVID-19, perilaku transaksi membeli masyarakat lebih banyak menggunakan transaksi secara *online* atau digital.

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) penggunaan transaksi *digital banking* meningkat 11,6 persen dibandingkan tahun 2022, meraih Rp 13.827 Triliun pada bulan Juni 2023. Hal ini menunjukkan perkembangan *financial technology* mengalami peningkatan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Penggunaan dompet digital berpotensi menguntungkan perantara keuangan tradisional seperti bank dan konsumen, selain itu dompet digital juga menawarkan opsi pembayaran masing – masing. Seperti contoh, PayPal dompet digital yang termasuk populer di Amerika Serikat, menyediakan berbagai opsi pembayaran seperti saldo PayPal, Tabungan PayPal, kredit PayPal, dan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Ketika seorang konsumen memilih opsi pembayaran ini, tentunya hal ini dapat mengelabui pihak

bank sehingga dapat menghilangkan informasi penting antara *fintech peer to peer lending* dan pembayaran non tunai (Ghosh et al., 2022).

Sistem *Buy Now Pay Later* (BNPL) termasuk kedalam jenis pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang menggunakan sistem kredit yang sama seperti yang digunakan oleh bank biasa. Metode ini memungkinkan pengguna untuk membayar transaksi dikemudian hari, baik secara sekaligus maupun dicicil sesuai dengan tanggal jatuh tempat pada platform. Selain proses dalam pembuatan serta persyaratan yang mudah kemampuan untuk menawarkan pinjaman kepada masyarakat yang tidak memiliki rekening bank membuat pengguna *paylater* dari berbagai kalangan. Keunggulan ini membuat *Buy Now Pay Later* (BNPL) menjadi pilihan utama para pengguna dan konsumen (Hanipah, 2022). Di Indonesia, ada dua jenis pembayaran melalui layanan *pay later*. Pertama layanan non finansial yang dimiliki oleh *startup digital* seperti *shopee pay later*, *ride-hailing* (*gopaylater*), dan layanan OTA (*Traveloka paylater*). Sedangkan yang kedua layanan keuangan atau *fintech startup* (Novendra dan Aulianisa, 2020). Jika masyarakat memahami *pay later* dengan baik, pengguna tidak akan terlintas hutang.



Gambar 1. 1 Layanan Pay Later

Sumber : databoks

Berdasarkan laporan pada gambar tersebut menunjukkan bahwa *Shopee Pay later* menjadi layanan pembayaran yang memiliki pengetahuan merek tertinggi

yaitu 89% responden, 45% responden yang sudah pernah menggunakan *paylater*, 77% mengatakan bahwa mereka menikmati layanan dari *e-commerce* Shopee *Paylater*. Selanjutnya *GoPay Later* berada di urutan kedua sebesar 50% selanjutnya *Kredivo* dengan nilai 38% serta *Akulaku Paylater* dengan nilai 36%. Seperti yang ditunjukkan pada grafik, proporsi frekuensi responden yang mengenal tentang *paylater* seperti *Atome*, *Indodana*, *HomeCredit* serta *Traveloka* lebih kecil (Nabilah, 2023).

Menurut data *ResearchandMarket.com*, fenomena penggunaan layanan pinjaman online atau *Buy Now Pay Later* (BNPL) di Amerika Serikat (AS) menunjukkan terdapat 51,6% pembayaran tahunan menggunakan *paylater* sama dengan US\$2.133 juta pada tahun 2023. Di negara tersebut, mayoritas konsumen yang menggunakan *paylater* yaitu generasi milenial dan generasi Z. Menurut *Fintech Finance News* ada 17 juta pengguna di Indonesia, jumlah hutang yang belum di bayarkan dari *paylater* mencapai Rp 25,16 triliun pada tahun 2023. meskipun total Rp 2,15 triliun belum dibayarkan oleh pengguna *paylater* yang berasal dari 13 juta pengguna *Buy Now Pay Later* (BNPL), dua kali lipat 6 juta pengguna kartu kredit biasa. Hampir setengah pengguna BNPL ialah generasi milenial dan generasi z, 47,78% dari pengguna tersebut antara 20 – 30 tahun (Novina, 2023). Pengguna dari *paylater* terbanyak tersebar di provinsi Jawa Barat, yang mencapai 28,7%. Kemudian pengguna layanan *paylater* terbanyak kedua diikuti oleh DKI Jakarta sebesar 13,85%, kemudian Jawa Timur sebesar 13,36%, dan Jawa Tengah sebesar 12,46%. Selanjutnya, pengguna lain tersebar di seluruh wilayah Banten sebanyak 7,95%. Sementara itu, di Sumatera Utara dan Sumatera Selatan masing-masing sebesar 3,74% dan 2,92%. Selain itu, pengguna layanan *paylater* yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta mencapai sekitar 2,48% dari total seluruh *user* atau pengguna *paylater* (Hestin Utari, 2024)

Dengan teknologi *pay later* yang semakin populer, pada pengguna *paylater* terbanyak didominasi oleh generasi milenial dan generasi z tidak dapat mengontrol keinginan untuk membeli barang menarik tanpa memikirkan fungsinya sehingga mereka kesulitan membayar cicilan dari *pay later*. Kondisi ini disebut dengan

impulse buying atau pembelian impulsif. Menurut Rook (1987) selama *impulse buying* atau pembelian impulsif terjadi, konsumen mengalami keinginan yang secara langsung, mendesak dan terus menerus. Oleh karena itu pentingnya mengetahui faktor – faktor mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna *pay later*. Salah satu faktor yang sering diteliti ialah *financial literacy* atau literasi keuangan. Seringkali, Ketika faktor ini diteliti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif Aulia et al., (2023), Suratno et al., (2021), Ramadany & Artadita, (2022), Qurniawati et al., (2023), Juita et al., (2023), Wulandari & Damayanti, (2022), (Anisa et al., 2020), dan Ayuningtyas & Irawan (2021) dengan hasil penelitian ini maka terdapat beberapa rekomendasi untuk mengantisipasi perilaku *impulse buying* dengan metode pembayaran *pay later*.

Penelitian mengenai faktor lain, yaitu *financial socialization* atau sosialisasi keuangan, telah dilakukan oleh peneliti *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan seperti saran dari keluarga, teman serta kerabat (Permana dan Parasari, 2019). Watang dan Miswanto (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *socialization motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Akan tetapi penelitian tentang faktor – faktor pengaruh *financial socialization* terhadap *impulse buying* masih terbatas. Hal ini sangat disayangkan karena pengaruh peran orang tua dalam masalah keuangan anak pada usia dini sangatlah penting bagi anak diusia dewasa sehingga mereka tidak membeli barang berdasarkan keinginan sesaat tanpa memikirkan manfaat dari barang tersebut.

Penelitian faktor lain ialah *self-efficacy* atau efikasi diri, pada faktor ini telah dilakukan penelitian oleh (Gong et al., 2020) dan Ahmed Moon et al., (2015) *self-efficacy* mempengaruhi positif terhadap *impulse buying* akan tetapi sama seperti faktor *financial socialization* memiliki keterbatasan penelitian dalam faktor tersebut. Hal ini akan menjadi pembaharuan penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti.

Studi ini menggunakan teori kognitif sosial Bandura (1986) yang memodifikasi kognisi manusia melalui pengamatan sosial sebagai komponen penting dari motivasi, emosi, dan perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa

perilaku manusia ialah model yang dibentuk oleh keadaan eksternal situasional serta karakteristik pribadi seperti keterikatan, emosi, dan kemampuan kognitif seseorang. Namun teori ini tidak hanya mengungkapkan bahwa manusia memiliki kemampuan kognitif yang berperan pada proses motivasi, afeksi serta tindakan manusia, tetapi juga menjelaskan bagaimana manusia memotivasi dan mengontrol perilakunya sendiri, dan menciptakan sistem sosial untuk mengatur dan mengorganisir kehidupannya.

Berdasarkan fakta fenomena yang terjadi serta latar belakang yang sudah dijelaskan pada pengguna *paylater*. Dengan fenomena tersebut, penelitian dilakukan agar mengetahui sejauh mana pengaruh *impulse buying* serta perilaku keuangan generasi milenial dan generasi z yang mendominasi pengguna *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau biasa disebut dengan *pay later* dengan variabel *financial socialization*, *financial literacy*, dan *financial self-efficacy*. Sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Faktor Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Pengguna Pay Later**”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dapat dipahami bahwa pertanyaan penelitian didasarkan pada latar belakang berikut :

1. Apakah *financial socialization* memiliki pengaruh terhadap *financial self efficacy*?
2. Apakah *financial literacy* memiliki pengaruh terhadap *financial self efficacy*?
3. Apakah *financial socialization* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *financial literacy* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*?
5. Apakah *financial self-efficacy* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*?



Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami pengaruh *financial socialization* terhadap *financial self-efficacy*
2. Untuk memahami pengaruh *financial literacy* terhadap *financial self-efficacy*
3. Untuk memahami pengaruh *financial socialization* terhadap *impulse buying*
4. Untuk memahami pengaruh *financial literacy* terhadap *impulse buying*
5. Untuk memahami pengaruh *financial self-efficacy* terhadap *impulse buying*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teori
Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memajukan pemahaman ilmiah, khususnya di bidang teori keuangan dan akuntansi mengenai pola hubungan dan interaksi antara variabel *financial socialization*, *financial literacy*, dan *financial self-efficacy* terhadap *impulse buying*.
2. Manfaat secara realistik
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi pada literatur yang dapat menjadi referensi bagi para akademisi.
 - b. Bagi Universitas
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya serta memberikan kontribusi pada literatur yang dapat menjadi referensi bagi para akademisi.
 - c. Bagi Pihak Lain
Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi untuk lebih bijak saat menggunakan platform paylater sehingga dapat membantu mengelola keuangan dengan lebih baik.