

BAB I

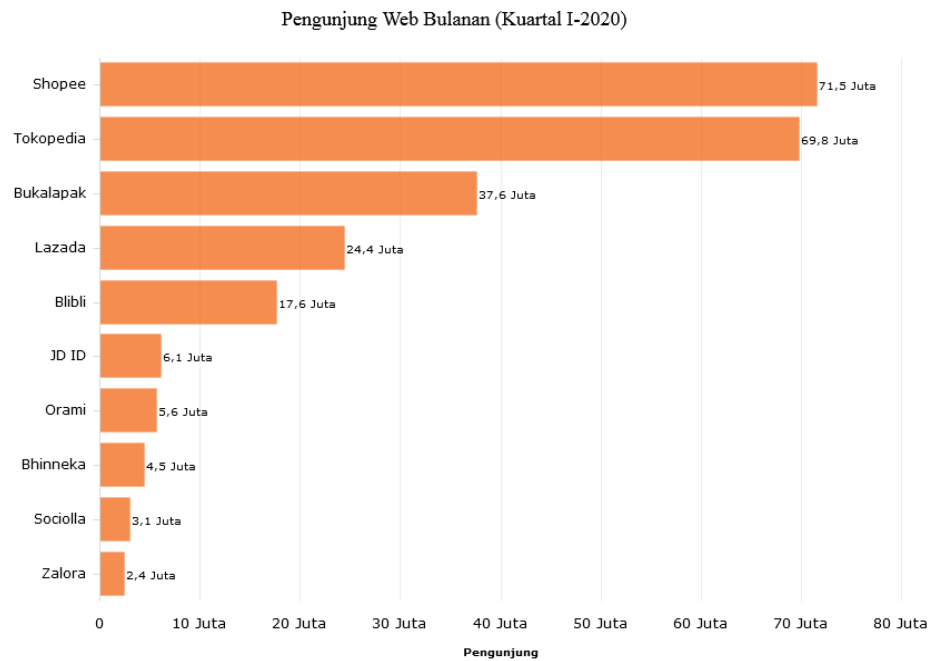
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

E-commerce sudah mulai berkembang sejak munculnya industri 4.0. Timbul akibat dari keinginan manusia yang terus mencari cara untuk mempermudah aktivitas kesehariannya. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2015) *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. Danyali (2018) mengatakan bahwa perdagangan elektronik tidak akan terwujud tanpa perbankan elektronik. Di era ini mesin dan manusia sudah terkoneksi dengan *internet of things* yang memudahkan masyarakat termasuk dalam melakukan transaksi bisnis.

Tren positif dari perkembangan industri 4.0 melahirkan *e-commerce* dimana terwujudnya pemampatan ruang dan waktu sehingga manusia dapat beraktivitas secara efisien dan efektif. Terlebih lagi dipermudahnya transaksi *e-commerce*, dimulai dari kemudahan pencarian informasi barang, transaksi pembayaran dan serta jasa pengiriman yang cepat menjadikan *e-commerce* sebagai sarana gaya berbelanja model baru masa kini.

Dikutip dari media *online* katadata.co.id (2020) data iPrice menunjukkan bahwa *marketplace* SHOPEE merupakan salah satu *e-commerce* dengan jumlah kunjungan web terbanyak pada kuartal I 2020 sebanyak 71,5 juta pengunjung. Berikut tren kunjungan web bulanan *e-commerce*:



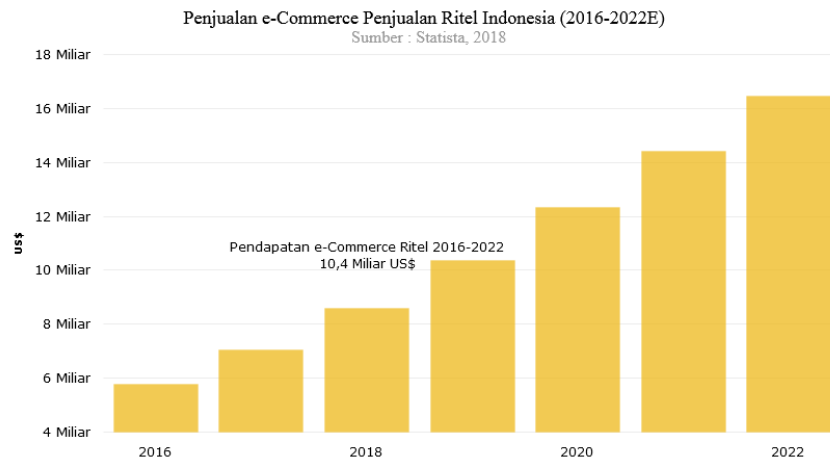
Katadata.co.id

databoks

Sumber: databoks.katadata.co.id (dikutip pada 05 September 2020)

Gambar 1.1
Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020)

Dimasa pandemi seperti saat ini, berbelanja melalui *e-commerce* menjadi pilihan yang lebih diminati masyarakat Indonesia. Berikut tren tingkat penjualan melalui *e-commerce* dan ritel *offline*:



Katadata.co.id

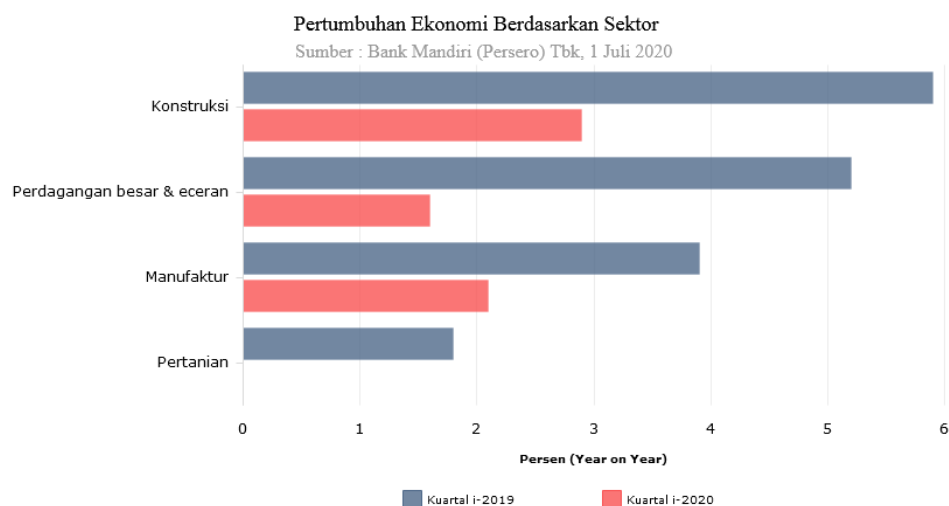
databoks

Sumber: databoks.katadata.co.id (dikutip pada 05 September 2020)

Gambar 1.2

Penjualan e-Commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan pada *e-commerce* ritel di Indonesia, ini sejalan dengan pesatnya kemajuan teknologi dalam negeri yang memudahkan masyarakat untuk mengalokasikan hartanya dalam berbelanja.



Katadata.co.id

databoks

Sumber: databoks.katadata.co.id (dikutip pada 15 Oktober 2020)

Gambar 1.3

Pertumbuhan Ekonomi Berdasarkan Sektor

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa sejak diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) selama masa pandemi ini, Pertumbuhan Ekonomi pada sektor perdagangan besar dan eceran mengalami pelemahan sebesar 1,6 persen pada kuartal I-2020 dibandingkan tahun sebelumnya 5,2 persen pada kuartal I-2019.

Berbelanja bagi sebagian orang merupakan kegiatan yang dianggap menyenangkan. Sama halnya dengan konsumen yang berbelanja di *e-commerce*. Terkadang konsumen berbelanja secara acak dan tak direncanakan sebelumnya untuk memenuhi kepuasan pribadi yang mana perilaku ini disebut perilaku konsumtif. Menurut Sumartono (2002) dalam Haryani (2015) perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, konsumen akan menggunakan suatu produk dengan jenis yang sama namun dari merek berbeda meskipun produk sejenis yang dimilikinya belum tuntas digunakan.

Bahkan pada masa ini maraknya perbelanjaan dalam *e-commerce* akan terasa menyenangkan bukan hanya saat konsumen melakukan pencarian informasi terkait produk yang ingin dibeli namun menanti kehadiran barang yang akan diantarkan menjadi kebahagiaan tersendiri saat barang yang dipesan telah tiba, meskipun konsumen sudah pasti mengetahui isi bungkusan yang dipesan. Sehingga konsumen merasakan perasaan seperti mendapatkan hadiah ketika barang telah sampai ditangan konsumen. Terlebih adanya tren *unboxing*, dalam kata lain adalah membongkar

bingkisan. Sehingga berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* menjadi pilihan yang menarik.

Seiring perkembangan waktu teknologi keuangan atau *financial teknologi* (Fintech) pun turut berkembang memunculkan fitur-fitur baru seperti *mobile banking* (*M-Banking*) yang mempermudah transaksi pembayaran, dimana pada masa ini masyarakat dituntut untuk bergerak cepat. Kemunculan *m-banking* berperan besar dalam transaksi pembayaran pesanan di *e-commerce* secara cepat dan mudah. Dalam melakukan transaksi jual-beli, konsumen tidak perlu lagi bersusah payah untuk datang ke bank atau pun ATM (*Automatic Teller Mecine*) pada saat melakukan tranfer uang, melalui telepon genggam yang sama untuk mengakses *e-commerce* konsumne sekaligus dapat melakukan pembayaran melalui *m-banking*.

Menurut Bank Indonesia (2015), *mobile banking* adalah transaksi keuangan yang dilakukan menggunakan perangkat *mobile* yang sumber dananya berasal dari tabungan para nasabah di bank. Dalam penelitian terdahulu oleh Laila Ramadani (2020) mengemukakan bahwa penggunaan kartu debit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2014 dan penggunaan uang elektronik (*e-money*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2014.

Tak lepas kaitannya dengan aspek peribadatan seorang muslim dalam mengalokasikan harta yang dimilikinya secara tidak disadari metafora yang timbul akibat dari keinginan untuk berbelanja, kemudahan dan kebermanfaatan yang ditawarkan oleh *digital market* serta ditunjang oleh fasilitas pembayaran pesanan melalui *m-banking* yang mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif ini dapat mengandung unsur-unsur kemudharatan yang bersifat mewah dan berlebihan. Untuk itu perlunya dikaji keterkaitan antara religiusitas terhadap perilaku konsumtif.

Dalam penelitian terdahulu oleh Arif Rahmat dkk (2020) ia mengemukakan bahwa pengaruh hedonisme memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Serta, pengaruh religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2019-2020.

Implikasi sikap religiusitas akan berdampak langsung terhadap perilaku konsumtif. Seseorang yang memiliki sikap religiusitas yang tinggi tentu akan menghindari sikap *israf* (berlebihan) yang bersifat pemborosan serta tidak terencana. Allah SWT telah menerangkan dalam firmanNya terkait membelanjakan harta yang dimilikinya secara proporsional. Hal ini diterangkan dalam ayat berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.” (QS. Al-Furqon [25]:67)

Secara umum pentingnya judul ini diteliti yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel penggunaan *m-banking*, religiusitas dan perilaku konsumtif konsumen. Lebih lanjut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumtif oleh konsumen dengan status pendidikan sebagai mahasiswa pengguna *e-commerce* SHOPEE. Selain itu pula untuk mengetahui apakah penggunaan *m-banking* dan religiusitas benar-benar mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* SHOPEE.

Berdasarkan latar belakang tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Commerce* SHOPEE**”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *m-banking* terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* SHOPEE?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* SHOPEE?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel penggunaan *m-banking* terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* SHOPEE.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* SHOPEE.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat, yaitu:

- a. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis mengenai pengaruh penggunaan *m-banking* dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce*.
 - b. Dapat menjadi referensi dan informasi mengenai pengaruh penggunaan *m-banking* dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce* SHOPEE bagi pembaca serta penelitian sejenis.
 - c. Dapat memberikan informasi bagi pembaca terkait perilaku konsumtif.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah koleksi bacaan dan informasi sehingga dapat digunakan sebagai sarana dalam menambah wawasan yang lebih luas.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi dan sumber informasi mengenai pengaruh penggunaan *m-banking* dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce*.

c. Bagi Peneliti

1) Penelitian ini dilaksanakan untuk menyelesaikan studi dan mendapat gelar (S1) pada program studi ekonomi, FEB UMY.

2) Penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan pada perkuliahan dan menganalisis tentang pengaruh penggunaan *m-banking* dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif pengguna *e-commerce*.