

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, internet telah menjadi aspek terpenting dalam kehidupan sehari – hari, dan kini menjadi salah satu alat terpenting bagi masyarakat untuk melakukan transaksi berbelanja online, pada tahun 2024, akan ada 189,6 juta penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2017 70,8 juta orang menggunakan internet untuk berbelanja, dan jumlahnya terus meningkat. Di Indonesia, 87,5 juta orang menggunakan *e-commerce* pada tahun 2018. Selain itu, 129,9 juta orang menggunakan *e-commerce* pada tahun 2020. Terdapat 148,9 juta pengguna pada tahun 2021, diikuti oleh 166,1 juta pengguna pada tahun 2022 dan 180,6 juta pengguna pada tahun 2023 (Christy, 2020). Dalam industri *e-commerce* tiktok shop mengalami pertumbuhan yang pesat, dari adanya data tersebut di atas menciptakan banyak *e-commerce* baru yang berpartisipasi dalam industri ini, salah satunya adalah tiktok shop. Tiktok adalah alat untuk membuat dan berbagi berbagai jenis video, tiktok shop mengkhususkan diri pada aplikasi mobile, dan mengubah pengguna menjadi pasar mobile. Toko tiktok memiliki strategi yang unik dalam mempromosikan produk yaitu dengan melalui *live streaming* dan membuat video pendek untuk menarik minat konsumen, tiktok shop juga memanfaatkan model *social commerce* di mana keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh konten kreator dan strategi pemasaran berbasis komunikasi. Banyaknya fitur – fitur dan kemudahan yang ada di tiktok shop dapat menarik perhatian masyarakat dalam melakukan transaksi belanja *online*.

Dengan semakin berkembangnya alternatif belanja secara online membuat persaingan dalam *E-commerce* semakin meningkat, sehingga penjual harus memikirkan cara bagaimana supaya mereka dapat menarik minat konsumen supaya konsumen berbelanja ditoko mereka. Strategi yang dilakukan penjual dalam tiktok shop untuk menarik minat konsumen adalah dengan adanya fitur promosi kupon diskon dan *voucher cashback*. Diskon adalah potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan dari harga reguler suatu produk, yang dapat ditemukan pada label atau kemasan produk. Tujuan dari potongan harga adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar dan memastikan bahwa pembelian diselesaikan dalam waktu yang lebih efisien. Adapun tujuan lain dari adanya diskon ini juga dapat menunjukkan bahwa ukurannya adalah pencegah untuk melakukan pembelian impulsif (Sapa F.Y, Dkk 2023).

Voucher cashback adalah program yang disediakan oleh platform *online* yang memberikan pengembalian uang jika berhasil melakukan pembelian di platform tersebut dengan menggunakan nomor transaksi tertentu. Biasanya, program *cashback* dari toko platform belanja ini tidak memberikan uang secara tunai atau uang virtual, melainkan memberikan pengembalian uang yang bisa digunakan untuk pembelian berikutnya. Hal ini berarti bahwa akan menerima sebagian diskon berdasarkan nilai *cashback* yang Anda terima, tergantung pada syarat dan ketentuan yang diterapkan oleh platform belanja. Metode ini telah terbukti menguntungkan baik bagi konsumen maupun toko platform belanja *online*. Dari perspektif konsumen, mereka dapat menghemat lebih banyak uang untuk

pembelian selanjutnya, sementara dari sisi *e-commerce*, mereka secara alami mendapatkan pelanggan setia untuk platform mereka. (Sudiantini Dian, Dkk, 2023)

Penggunaan kupon diskon dan *voucher cashback* pada tiktok shop telah menjadi tren yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama mahasiswa. Dengan adanya kemudahan akses terhadap internet dan aplikasi belanja daring, mahasiswa semakin mudah untuk memperoleh berbagai bentuk insentif seperti kupon diskon dan *voucher cashback*. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana penggunaan kupon dan *cashback* tersebut mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa (Mardiana at al., 2024)

Namun disisi lain adanya fitur – fitur promosi seperti kupon diskon dan *voucher cashback* dapat menyebabkan terjadinya kebiasaan baru yaitu *impulse buying*. Menurut Michael R. Solomon (2009) *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi secara tidak terduga dan tanpa peringatan. Menurut Andriyanto dkk. (2016,) *impulse buying* didefinisikan sebagai pengeluaran uang yang tidak terkendali dengan membeli barang yang tidak dibutuhkan. *Impulse buying* adalah praktik pengeluaran uang yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, *impulse buying* merupakan pembelian barang yang tidak dibutuhkan konsumen (Andriyanto et al., 2016). Adanya perilaku *impulse buying* para remaja yang aktif berbelanja melalui tiktok shop kurang baik dalam mengelola keuangan mereka.

Perilaku manajemen keuangan merupakan salah satu cara mengelola dana yang dimiliki yang terkait dengan tanggung jawab seseorang dalam mengelola keuangannya. tanggung jawab keuangan merupakan proses manajemen keuangan dan aset keuangan (Ida dan Dwita, 2010). Individu yang

memiliki keinginan yang kuat untuk mengelola keuangannya akan dapat melakukannya tanpa mengalami konsekuensi negatif dalam kehidupan sehari – hari, (Silvi & Yulianti, 2013). Lima (5) komponen kemampuan seseorang untuk mengelola uang dan mengatur pengeluaran adalah dasar dari pengelolaan keuangan yang efektif. Lima komponen tersebut terdiri dari kemampuan untuk menukar uang sesuai kebutuhan, membayar tagihan bulanan tepat waktu, mengirimkan uang untuk kebutuhan masa depan, dan mengelola uang untuk diri sendiri dan orang lain. Pengelolaan keuangan yang baik merupakan keterampilan penting yang perlu dimiliki oleh mahasiswa, terutama dalam menghadapi kebutuhan hidup sehari-hari di tengah keterbatasan pendapatan. Mahasiswa yang cermat dalam mengelola keuangannya akan lebih mampu menghadapi tantangan finansial, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Namun ketersediaan kupon diskon dan *cashback* jika tidak diimbangi dengan baik dapat memicu pola konsumsi impulsif, yang pada akhirnya mempengaruhi cara mahasiswa mengelola keuangan mereka (Tarigan et al., 2025).

Fenomena ini relevan untuk diteliti karena adanya kontradiksi antara keuntungan dari penggunaan kupon dan *voucher cashback* (penghematan biaya), dan pengelolaan keuangan pribadi.

Lokasi dalam penelitian ini berfokus di Kota Malang yang merupakan salah satu kota terbesar di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota Malang dikenal dengan sebutan kota pendidikan dengan banyaknya universitas seperti, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, ITN, UNITRI, UNMER, dan ada beberapa universitas lainnya. Mahasiswa di kota Malang menjadi kelompok yang penting

untuk diteliti karena mereka merupakan konsumen yang terlibat dalam kegiatan belanja online menggunakan tiktok shop. Kota Malang memiliki populasi mahasiswa yang luas, hal ini menciptakan lingkungan yang dinamis dalam hal trend belanja online, termasuk penggunaan kupon diskon dan *voucher cashback* di platform tiktok shop. Banyak mahasiswa yang memiliki keterbatasan keuangan namun tertarik dengan berbagai promosi dan diskon yang di tawarkan oleh platform tiktok shop untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana penggunaan kupon diskon dan *voucher cashback* di tiktok shop memengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa, baik dalam hal pengendalian pengeluaran, perencanaan keuangan, maupun kebiasaan belanja mereka. Kota Malang dengan populasi mahasiswa yang besar, dapat memberikan wawasan yang relevan mengenai pengaruh platform tiktok shop terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk menentukan judul terkait **“PENGARUH PENGGUNAAN KUPON DISKON DAN VOUCHER CASHBACK PADA TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA: STUDI KASUS MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP KOTA MALANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan kupon diskon berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa?
2. Apakah penggunaan *voucher cashback* berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa?

3. Apakah terdapat pengaruh penggunaan kupon diskon dan *voucher cashback* terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan kupon diskon terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *voucher cashback* terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan kupon diskon dan *voucher cashback* terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa: Memberikan wawasan mengenai dampak penggunaan kupon diskon dan *voucher cashback* terhadap perilaku pengelolaan keuangan mereka, sehingga dapat lebih bijak dalam mengatur pengeluaran.
2. Bagi Dunia Pendidikan: Menyediakan data empiris yang dapat digunakan untuk mengembangkan program literasi keuangan yang lebih efektif bagi mahasiswa.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Menjadi referensi dan acuan bagi penelitian terkait yang akan datang.