

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumtif kini telah berkembang menjadi masalah fundamental yang mengancam stabilitas finansial individu, dimana seseorang cenderung menghabiskan uang secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional demi memuaskan keinginan semata. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada pemborosan, tetapi juga berpotensi menciptakan ketidakstabilan ekonomi jangka panjang dan tumpukan utang yang merugikan masa depan generasi muda. Urgensi untuk meneliti masalah ini semakin mendesak melihat kondisi empiris di Indonesia saat ini. Sebuah studi terbaru oleh Hafsyah, dkk (2024) terhadap mahasiswa menunjukkan bahwa mayoritas responden (68,2%) memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, yang didominasi oleh motif mencari kesenangan dan kepuasan instan. Pola konsumsi yang mengkhawatirkan ini terkonfirmasi oleh data lokal di wilayah khususnya di Purwokerto yang menjadi pusat kegiatan di Kabupaten Banyumas, menunjukkan alokasi signifikan untuk pengeluaran bukan makanan mencapai 53,09% dari total pengeluaran per kapita sebulan. Angka tersebut mencakup pos-pos yang sangat rentan terhadap pembelian impulsif seperti barang & jasa (12,17%) dan barang-barang tahan lama (4,60%) (BPS, 2024). Tingginya proporsi pengeluaran non-esensial ini mengindikasikan bahwa masyarakat dan mahasiswa semakin terjebak dalam siklus konsumsi yang memprioritaskan keinginan di atas kebutuhan, sebuah fenomena yang semakin menemukan momentumnya seiring dengan perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi mendasar dalam sistem pembayaran di seluruh dunia, yang mengubah preferensi masyarakat dari transaksi tunai ke non-tunai atau digital. Fenomena ini, yang sering disebut sebagai pergeseran menuju *cashless society*, telah menjadi agenda utama bagi banyak negara, termasuk Indonesia, sebagai upaya

untuk meningkatkan efisiensi ekonomi, transparansi, dan inklusi keuangan (Ula, Widodo, 2024). Di Indonesia, inovasi ini diwujudkan melalui *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), sebuah standar kode QR nasional yang diluncurkan oleh Bank Indonesia (BI) pada 17 Agustus 2019. *QRIS* dirancang untuk menciptakan sistem yang terintegrasi dan saling terhubung antara berbagai Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), memungkinkan satu kode *QR* digunakan di berbagai platform pembayaran digital, sehingga memudahkan masyarakat dan pelaku usaha (Parluhutan T, *et al*, 2025). Implementasi *QRIS* tidak hanya sekadar mengganti metode pembayaran, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama bagi UMKM untuk berpartisipasi dalam ekosistem digital. Adopsi yang masif ini menunjukkan bahwa Indonesia berada di jalur cepat menuju digitalisasi ekonomi, menjadikannya salah satu pasar pembayaran non-tunai yang paling dinamis di kawasan Asia Tenggara. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh *QRIS* berperan signifikan dalam akselerasi ini, menghilangkan hambatan transaksi fisik yang sebelumnya ada.

Inovasi dalam pembayaran digital melalui *QRIS* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan volume transaksi di Indonesia tercatat meningkat hingga 148,50% pada Juni 2025, dan bahkan mencapai 162% year-on-year (YoY) per Juli 2025. Data menunjukkan bahwa adopsi ini didominasi oleh generasi Z dan milenial, di mana Gen Z menyumbang hampir 28 % dan Milenial 26 % dari total pengguna di Indonesia, menjadikannya kelompok yang paling aktif dalam ekosistem pembayaran digital (www.qris.interactive.co.id). Peningkatan adopsi yang besar ini, terutama di kalangan generasi muda di daerah seperti Purwokerto, didukung oleh daya beli yang tergolong tinggi untuk wilayah se-Karesidenan Banyumas (Barlingmascakeb), hal tercermin dari data Pengeluaran per Kapita Disesuaikan di Kabupaten Banyumas pada tahun 2024 yang mencapai Rp12.960.000 /orang/tahun. Seperti terdapat di gambar 1.1 berikut ini:

Cilacap	11.868
Banyumas	12.960
Purbalingga	11.343
Banjarnegara	10.595
Kebumen	10.176

gambar 1. 1pengeluaran perkapita barlingmascakeb 2024

Berdasarkan data BPS Kabupaten Banyumas, Kabupaten Banyumas yang di dalamnya terdapat Kota Purwokerto menunjukkan tingkat pengeluaran per kapita masyarakat yang terus mengalami peningkatan. Pada publikasi Kabupaten Banyumas Dalam Angka tahun 2025, rata-rata pengeluaran per kapita penduduk didominasi oleh konsumsi makanan dan nonmakanan yang mencerminkan semakin tingginya aktivitas konsumsi masyarakat. Berdasarkan data Kantor Perwakilan Bank Indonesia Purwokerto, penggunaan *QRIS* di wilayah Banyumas Raya mengalami peningkatan yang signifikan. Selama tahun 2024 tercatat sebanyak 35.314.191 transaksi dengan nilai mencapai Rp3,50 triliun . Hingga Triwulan I tahun 2025, volume transaksi telah mencapai 21.004.701 transaksi dengan nilai sebesar Rp2,07 triliun . Selain itu, jumlah merchant pengguna *QRIS* telah mencapai 513.499 *merchant*, yang menunjukkan semakin luasnya penerapan sistem pembayaran digital di wilayah Banyumas, termasuk Purwokerto. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa transaksi non-tunai telah menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk pelajar sebagai salah satu kelompok pengguna utama *QRIS*. Tingginya daya beli ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dan masyarakat di Purwokerto memiliki kemampuan finansial yang memadai untuk mendukung aktivitas konsumsi berbasis digital. Namun, di balik efisiensi dan kemudahan ini, peningkatan adopsi yang besar juga menimbulkan potensi masalah baru, yaitu perilaku konsumtif atau *impulsive buying* (Parluhutan T, *et al*, 2025).

Perilaku konsumtif (*Impulsive Buying*) merujuk pada pembelian yang tidak direncanakan, yang terjadi secara mendadak, dan dipicu oleh keinginan sesaat, sering kali tanpa mempertimbangkan rasionalitas jangka panjang terkait kebutuhan

atau kemampuan finansial. Kemudahan dalam melakukan pembayaran digital, yang didukung oleh Persepsi Kemudahan, Kecepatan Transaksi, dan Intensitas Promosi, dapat berfungsi sebagai pendorong yang kuat untuk perilaku ini. Dalam konsep ekonomi perilaku, fenomena ini dikenal sebagai hilangnya "*Pain of Payment*" saat menggunakan transaksi non-tunai, di mana uang terasa lebih abstrak sehingga memicu mahasiswa untuk lebih mudah mengeluarkan uang tanpa pertimbangan finansial yang panjang dibandingkan saat bertransaksi dengan uang fisik (Zahra, dkk, 2023). Masalah utama yang perlu diteliti adalah seberapa besar kontribusi gabungan dari faktor *pain of payment* dalam memicu perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Purwokerto, mengingat mereka merupakan target utama promosi digital dan memiliki akses yang sangat mudah terhadap *platform* pembayaran ini. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Siregar dan Umar (2025) pada mahasiswa di Medan, secara eksplisit membuktikan bahwa kemudahan pembayaran *QRIS* memengaruhi intensitas transaksi dan perilaku konsumtif.

Sejalan dengan hal ini, Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dalam teknologi *QRIS* diharapkan hadir sebagai solusi untuk meningkatkan efisiensi dan manajemen keuangan mahasiswa. Dengan fitur riwayat transaksi yang tercatat otomatis, mahasiswa seharusnya lebih mudah memantau arus kas mereka dan menjadi lebih bijak dalam merencanakan pengeluaran, bukan sebaliknya. Namun, terdapat ketidakkonsistenan dalam pembuktian empiris mengenai dampak kemudahan ini. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Umar (2025) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan *QRIS* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Akan tetapi, temuan ini tidak sepenuhnya konsisten dengan studi lain. Hamim (2023) berpendapat bahwa kemudahan akses tidak serta merta memicu perilaku konsumtif jika diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Bahkan, penelitian dari Nurfahmiyati, & Dewi (2024) menunjukkan Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Ketidakkonsistenan antara kemudahan sebagai pemicu impulsivitas dan kemudahan sebagai risiko yang dihindari inilah yang perlu dikaji lebih lanjut. Hal ini menciptakan celah penelitian (*gap*), di mana kemudahan

teknologi yang seharusnya menjadi alat bantu manajemen finansial, justru berpotensi disalahartikan sebagai kebebasan bertransaksi tanpa batas.

Pada saat yang sama, faktor Kecepatan Transaksi (*Perceived Transaction Speed*) pada dasarnya dikembangkan untuk mendukung produktivitas dan efisiensi waktu mahasiswa di era digital. Kecepatan *real-time* ini dianggap mampu menghilangkan jeda berpikir, sehingga keputusan emosional langsung menjadi tindakan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Listiani (2022) yang mengonfirmasi bahwa kecepatan layanan berkontribusi pada peningkatan frekuensi belanja impulsif. Namun, pandangan ini dibantah oleh temuan empiris lainnya. Riset Nasution, dkk. (2025) justru menemukan bahwa variabel Kecepatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini disebabkan oleh seringnya terjadi kegagalan transaksi atau kendala sinyal yang justru menghambat proses, sehingga kecepatan tidak selalu menjadi pemicu utama. Temuan yang tidak konsisten ini menarik untuk dikaji ulang dalam konteks mahasiswa di Purwokerto yang memiliki infrastruktur internet relatif stabil seiring dengan masifnya adopsi ekosistem digital dan kelancaran koneksi suatu sistem atau jaringan di setiap wilayah yang didukung oleh perluasan jaringan telekomunikasi di pusat-pusat Pendidikan (Zahra, dkk., 2023), apakah kecepatan tersebut benar-benar memicu impulsivitas atau justru hanya dianggap sebagai standar layanan biasa.

Selain faktor teknis, Intensitas Promosi (diskon dan *cashback*) yang melekat pada layanan *QRIS* sejatinya dirancang sebagai insentif ekonomi untuk penghematan. Namun, tawaran agresif ini sering kali berubah fungsi menjadi stimulus eksternal yang memicu *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian Wardhani, & Fauzi (2023) memperkuat argumen ini dengan hasil bahwa diskon memiliki dampak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Di sisi lain, respons konsumen terhadap manfaat promosi ini tidak selalu positif. Mengacu kembali pada temuan Alfiah, & Prabowo (2025) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, tidak semua mahasiswa serta-merta tergiur oleh promosi, sebagian justru menghindarinya karena takut terjebak perilaku konsumtif. Kesenjangan antara promosi sebagai pemicu belanja dan promosi sebagai

peringatan bagi konsumen yang rasional ini menjadi celah penelitian yang krusial untuk dibuktikan.

Berdasarkan analisis terhadap berbagai literatur yang ada, terdapat perbedaan hasil penelitian yang signifikan dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada aspek positif dari adopsi teknologi atau niat penggunaan saja, namun masih sangat sedikit yang menyoroti dampak negatifnya secara khusus terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, ditemukan adanya ketidakkonsistenan dalam temuan empiris, terutama pada variabel Kecepatan Transaksi, di mana beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku belanja, sementara penelitian lain justru menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan akibat kendala teknis jaringan. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa pengaruh ekosistem digital terhadap perilaku konsumen belum sepenuhnya jelas dan memerlukan pembuktian empiris yang lebih mendalam dalam konteks yang lebih spesifik.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk menganalisis secara mendalam bagaimana ekosistem *QRIS* berkontribusi langsung terhadap peningkatan Perilaku *Impulsive Buying*. Berdasarkan perbedaan hasil dan keterbatasan yang ada, peneliti merasa terdorong untuk melanjutkan penelitian dengan menawarkan kebaruan berupa pengujian pengaruh simultan dari Persepsi Kemudahan, Kecepatan, dan Intensitas Promosi terhadap *Impulsive Buying*, yang belum banyak dibahas secara integratif dalam satu model penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di Purwokerto dengan fokus utama pada mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, yang dipilih karena Purwokerto merupakan pusat pendidikan dengan ekosistem digital yang berkembang pesat dilihat dari peningkatan volume transaksi non-tunai serta dominasi pengguna dari kalangan gen z dan milenial (Bank Indonesia, 2025).

Purwokerto sebagai pusat pendidikan, perdagangan, dan jasa di Kabupaten Banyumas menunjukkan perkembangan penggunaan sistem pembayaran digital yang semakin pesat. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto memiliki peluang yang besar untuk terpapar berbagai

kemudahan transaksi, kecepatan layanan pembayaran, serta promosi berupa diskon dan cashback yang ditawarkan melalui *QRIS*. Karakteristik tersebut dinilai relevan dengan variabel penelitian, yaitu persepsi kemudahan, kecepatan transaksi, dan intensitas promosi terhadap perilaku konsumtif (*impulsive buying*). Oleh karena itu, mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto dipandang sebagai objek penelitian yang tepat untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh penggunaan *QRIS* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. bukan hanya itu, generasi ini secara psikologis rentan terhadap gaya hidup konsumtif akibat kemudahan akses transaksi non-tunai (zahra, dkk., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna memberikan pemahaman tentang perlunya keseimbangan antara literasi keuangan dan kemajuan teknologi, serta sebagai langkah agar adopsi pembayaran digital tidak berujung pada kerentanan finansial di kalangan generasi muda. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik mengangkat judul: **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KECEPATAN TRANSAKSI, DAN INTENSITAS PROMOSI VIA *QRIS* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (*IMPULSIVE BUYING*) MAHASISWA DI PURWOKERTO”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) penggunaan *QRIS* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (*Impulsive Buying*) mahasiswa di Purwokerto?
2. Apakah Persepsi Kecepatan Transaksi (*Perceived Transaction Speed*) *QRIS* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (*Impulsive Buying*) mahasiswa di Purwokerto?
3. Apakah Intensitas Promosi (Diskon/*Cashback*) Via *QRIS* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (*Impulsive Buying*) mahasiswa di Purwokerto?

4. Apakah Persepsi Kemudahan, Kecepatan Transaksi, dan Intensitas Promosi Via *QRIS* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (*Impulsive Buying*) mahasiswa di Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan *QRIS* secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (*Impulsive Buying*) mahasiswa di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kecepatan Transaksi melalui *QRIS* secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (*Impulsive Buying*) mahasiswa di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh Intensitas Promosi via *QRIS* secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (*Impulsive Buying*) mahasiswa di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan, Kecepatan Transaksi, dan Intensitas Promosi via *QRIS* secara simultan (bersama-sama) terhadap Perilaku Konsumtif (*Impulsive Buying*) mahasiswa di Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas Model Penerimaan Teknologi (TAM atau Mobile TAM/MTAM) dengan mengintegrasikan variabel eksternal seperti Persepsi Kecepatan Transaksi dan Intensitas Promosi untuk memprediksi perilaku spesifik pengguna, yaitu Perilaku Konsumtif (*Impulsive Buying*), yang jarang disoroti pada model adopsi teknologi pembayaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan strategis untuk merancang program edukasi Literasi Keuangan Digital yang efektif bagi generasi muda. Hasil ini menyoroti perlunya menyeimbangkan antara kemudahan/promosi

dan pengelolaan keuangan yang bijak untuk memitigasi risiko perilaku konsumtif. Penelitian ini dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat di Purwokerto mengenai manfaat *QRIS*, tidak hanya sebagai alat pembayaran yang praktis tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pencatatan keuangan pribadi mereka.

- b. Memberikan pemahaman bahwa kemudahan yang ditawarkan *QRIS* berdampak pada peningkatan frekuensi transaksi. Informasi ini dapat digunakan *merchant* dalam menyusun strategi pemasaran dan penempatan *QRIS* untuk mengoptimalkan penjualan, terutama pada produk dengan potensi *impulsive buying* yang tinggi.
- c. Memberikan kesadaran kritis mengenai dampak dari kemudahan akses transaksi *QRIS* dan promosi terhadap kebiasaan belanja. Hal ini diharapkan mendorong Mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan
- d. Menjadi landasan untuk penelitian lanjutan, seperti menguji variabel mediasi (Literasi Keuangan) atau membandingkan perilaku konsumtif antara pengguna *QRIS* dengan metode pembayaran tunai.