



## BAB I

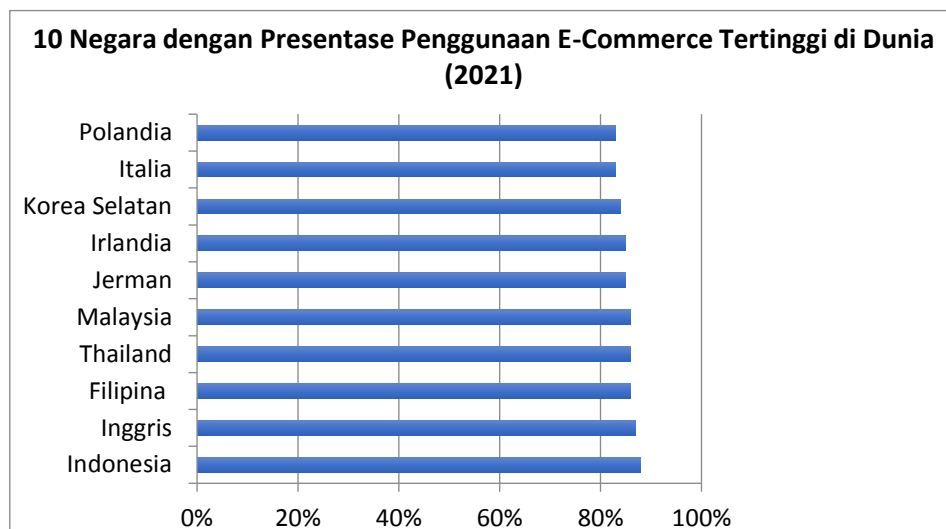
### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Teknologi pada saat ini berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi mengakibatkan adanya kemajuan. Contoh dari adanya perkembangan teknologi yang terjadi adalah seperti halnya cara berinteraksi atau berkomunikasi yang dilakukan orang-orang terdahulu dimana harus bertemu secara langsung untuk dapat melakukan komunikasi dengan orang lain, saat ini kegiatan berinteraksi dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung.

Aspek lain yang mengalami kemajuan dari adanya perkembangan teknologi adalah aspek bisnis dan perdagangan. Jika proses jual beli konvensional mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung, maka dengan adanya perkembangan teknologi kegiatan berbelanja saat ini dapat dilakukan secara *online*, dimana penjual dan pembeli dapat bertransaksi tanpa harus bertemu atau bertatap muka. Kegiatan jual beli dapat dilakukan selama penjual dan pembeli terhubung dengan internet. Proses perdagangan ini dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

*E-commerce* menurut Kotler dalam Pranitasari (2021:14) adalah jaringan *online* yang bisa dijangkau oleh seseorang melalui media komputer, yang dipakai konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan.



**Gambar 1.1 Negara Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia (2021)**

*Sumber: Databoks.katadata.co.id (Lidwina, 2021)*

Kemudahan berbelanja melalui media *online* yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun membuat *e-commerce* menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja. Dilansir dari *databoks.katadata.co.id* (Lidwina, 2021) pada gambar diatas dapat kita ketahui dari hasil survei *We Are Social* menunjukkan jumlah presentase sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia berada di posisi teratas di dunia dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media dalam melakukan pembelian produk.

Tingginya tingkat antusiasme masyarakat dalam berbelanja di *e-commerce* menjadikan peluang bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Salah satunya perusahaan di bidang keuangan yang memanfaatkan adanya peluang tersebut untuk melakukan suatu inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen dengan menciptakan kemudahan dalam melakukan transaksi.





Munculnya istilah *Fintech* atau *financial technology* merupakan salah satu bentuk inovasi keuangan yang dilakukan oleh perusahaan di bidang keuangan. *Fintech* adalah singkatan dari *financial technology*. Berdasarkan *National Digital Research Center* (NDRC) mendefinisikan sebagai istilah yang dapat digunakan untuk merujuk pada inovasi di bidang keuangan atau jasa keuangan. Inovasi yang dimaksud adalah inovasi keuangan yang diberi sentuhan teknologi modern (Maulida, 2019). Inovasi tersebut menurut Clayton dalam Ansori (2019:32) bertujuan untuk memberikan utilitas, aksesibilitas, kenyamanan dan penghematan biaya.

Adanya layanan cicilan tanpa kartu kredit membuat *fintech* sangat diminati. *Fintech* membuat sebuah inovasi pembayaran cicilan tanpa kartu kredit dalam bentuk fitur yang dikenal dengan *PayLater*. Sesuai dengan namanya *PayLater* berarti sebuah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk "beli sekarang, bayar nanti". Dengan *PayLater* konsumen dapat berbelanja saat itu juga tanpa harus membayar sampai jangka waktu tertentu. Dilansir dari artikel *tirto.id* yang diterbitkan oleh Nancy (2021) mengemukakan bahwa konsep ini pertama kali dikembangkan oleh Klarna, sebuah *FinTech* asal Swedia yang nilai perusahaannya sekarang melebihi 10,6 miliar Dollar AS. Meskipun hampir sama dengan kartu kredit, *PayLater* memiliki prosedur yang lebih mudah dan sederhana. Untuk dapat menggunakan *PayLater* cukup mendownload aplikasi kemudian mendaftar dengan identitas KTP dan menunggu pihak penyedia *PayLater* melakukan verifikasi. Berbeda

dengan prosedur penggunaan kartu kredit yang tidak mudah, memerlukan data dan slip gaji juga memakan waktu yang lama pada proses aktivasi.

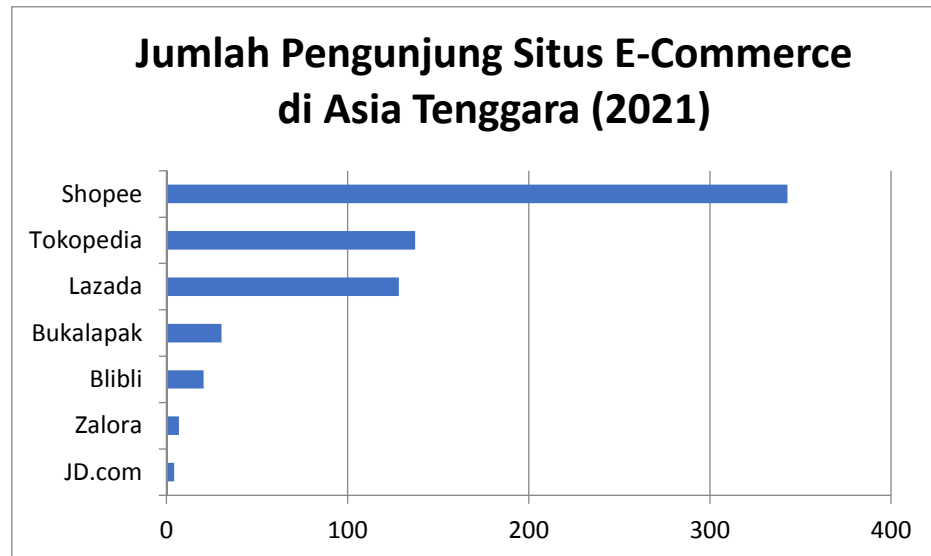
Dikutip dari *kompas.com* (Safitri, 2021) bahwa menurut survei Kredivo dan Katadata Insight Center dari Januari hingga Desember 2020, 55% pengguna *e-commerce* baru memilih metode pembayaran *PayLater*. Pada penelitian tersebut juga menemukan bahwa *PayLater* sangat diminati di masa depan sebagai opsi pembayaran yang cepat, aman, dan nyaman. Mulya Amri selaku *Research Director* Katadata Insight Center menegaskan bahwa hampir 90% konsumen mengetahui bahwa *PayLater* adalah pilihan pembayaran, dan mereka yang telah menggunakan *PayLater* sangat senang, terdapat 50% dari mereka juga berencana untuk menggunakan *PayLater* lebih sering.

Seperti tidak pernah kehabisan ide, *e-commerce* Shopee selalu meningkatkan layanannya dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Shopee menyediakan metode pembayaran yang sangat bervariasi seperti pembayaran transfer bank, debit, pembayaran melalui Indomaret dan Alfamart, ShopeePay, COD dan baru-baru ini Shopee resmi meluncurkan fitur pembayaran terbarunya yaitu Shopee *PayLater*.

Keberhasilan Shopee ditunjukkan dengan pencapaiannya menjadi *Top of Mind*. Pada tahun 2021 *e-commerce* Shopee berhasil menjadi platform belanja teratas di Indonesia. Dibuktikan dengan hasil data perhitungan iPrice dan SimilarWeb yang membuktikan bahwa Shopee berada di posisi teratas dimana *e-commerce* lain berada



dibawahnya. Dikutip dari *antaranews.com* menurut (Yuniar, 2021) jumlah pengunjung Shopee sebanyak 961,51 juta dari total pengguna aktif bulanan, yang terdiri dari 126,99 juta pengunjung dari web dan 834,52 juta pengunjung dari aplikasi.



**Gambar 1.2 Presentase Pengunjung Situs E-Commerce di Asia Tenggara Tahun 2021**

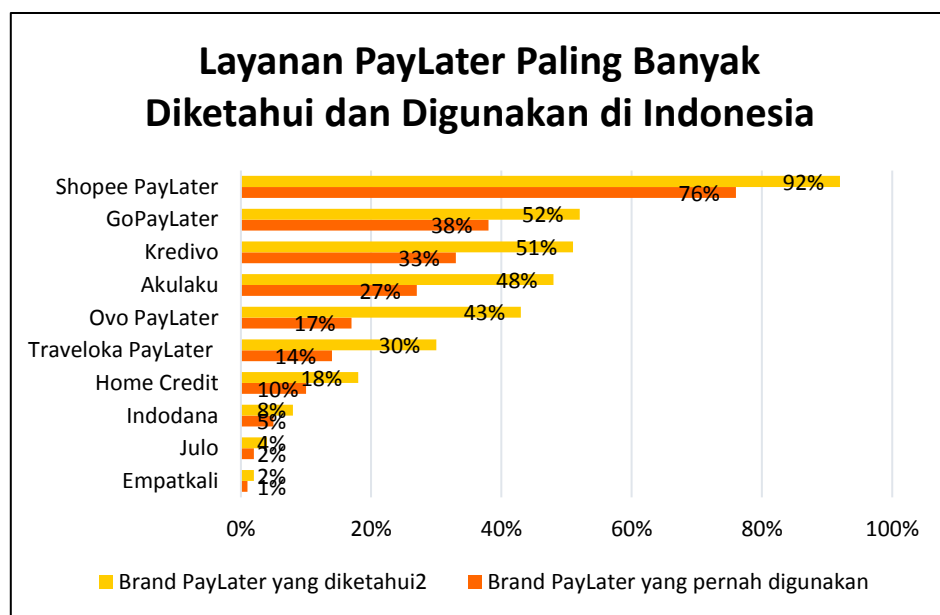
Sumber: *Databoks.katadata.co.id* (Rizaty, 2022)

Selain menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia, mengutip dari *databoks.katadata.co.id* (Rizaty, 2022) data hasil survei *Webretailer* pada gambar diatas menunjukkan Shopee juga menduduki peringkat teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak se-Asia Tenggara dengan jumlah 342,8 juta pengunjung setiap bulannya di tahun 2021.

Keberhasilan Shopee tak lain karna gencar melakukan inovasi pada layanannya. Di Indonesia terdapat beberapa layanan pembayaran



*PayLater* yang sangat populer diantaranya seperti kredivo, traveloka *PayLater*, akulaku, indodana, homecredit. Shopee sendiri bukanlah e-commerce yang pertama kali memperkenalkan layanan *PayLater*. Namun dari banyaknya layanan *PayLater* yang tersedia, Shopee *PayLater* berhasil menjadi layanan *PayLater* yang paling banyak digunakan.



**Gambar 1.3 Layanan PayLater Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2021**

*Sumber: Populix.co (2021)*

Survei *Populix.co* membuktikan bahwa layanan *PayLater* yang paling banyak peminatnya adalah Shopee *PayLater*. Shopee *PayLater* menjadi brand *PayLater* yang paling diketahui dengan presentase 92 persen dan menjadi brand *PayLater* yang sering digunakan dengan presentase 76 persen diantaranya merupakan pengguna aktif.





Berbagai kemudahan yang diberikan Shopee *PayLater* menjadikan Shopee *PayLater* sangat banyak peminatnya. Salah satu bentuk kemudahan Shopee *PayLater* yang terlihat sangat menonjol berbeda dengan layanan *PayLater* pada *marketplace* lainnya yaitu fitur Shopee *PayLater* yang dimiliki Shopee dapat ditemukan di dalam aplikasi Shopee sendiri, sedangkan pada *marketplace* lain untuk dapat menikmati layanan *PayLater* diperlukan untuk menginstal aplikasi tambahan yang terintegrasi dengan *marketplace* yang dipilih.

Kemudahan pembayaran dengan sistem mencicil yang ditawarkan oleh Shopee terbukti dapat meningkatkan penggunaan Shopee. Adanya fitur Shopee *PayLater* bisa menjadi alternatif pilihan ketika konsumen ingin melakukan pembelian namun tidak memiliki uang. Hal itu yang membuat Shopee *PayLater* sangat menggiurkan dikalangan remaja saat ini. Menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam (Putri, 2021) menjelaskan bahwa konsumen Shopee di Indonesia didominasi oleh konsumen dengan kelompok usia 15-25 tahun. Serba instan dan mudah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan tanpa modal diawal adalah salah satu alasan remaja saat ini memilih berbelanja di Shopee dengan memanfaatkan fitur Shopee *PayLater*.

Penjualan secara online di *e-commerce* yang semakin marak di masyarakat, membuat tren belanja online pada produk *fashion* juga semakin meningkat. Saat ini *fashion* menjadi salah satu bagian penting untuk menunjang gaya hidup masyarakat. Menurut atikel yang

diterbitkan (Burhan, 2020) *katadata.co.id* menunjukkan bahwa produk fashion memiliki penjualan tertinggi di e-commerce, survei Kredivo dan Katadata Insight Center. Menurut laporan McKinsey & Company, *The State of Fashion 2019*, konsumen mencari produk *fashion* dan kecantikan terbaru di *marketplace* mereka dengan harga terjangkau. Selain itu, terdapat berbagai model dan merek. Menurut Park dalam Suhaily (2014:78) mengatakan bahwa produk *fashion* merupakan salah satu produk yang dapat mempengaruhi pembelian impuls.



**Gambar 1.4 Presentase Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce**

*Sumber : Databoks.katadata.co.id (Lidwina, 2021)*

Menurut artikel *Tempo.co* (Baqir, 2020) sebanyak 30% pembeli produk *fashion* berada pada kelompok usia 18 sampai 25 tahun. Sebagian besar diketahui remaja termasuk pengguna dengan frekuensi tertinggi dalam melakukan pembelian melalui media belanja online. Remaja sangat rentan terhadap pengaruh dan memiliki karakteristik







yang tidak stabil. Pada penelitian yang dilakukan oleh Atamimi dalam Aprilia (2018) mengemukakan bahwa usia remaja rentan terhadap pembelian impuls. Menurut Munandar dalam Aprilia (2018) remaja merupakan kelompok yang paling impulsif karena mudah dipengaruhi. Hurlock (1980) dalam Andriyanto (2016) menjelaskan bahwasanya remaja adalah masa transisi dimana pada masa ini dirinya mencoba untuk berpenampilan sesuai dengan keinginannya.

Salah satu perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu melakukan pembelian impulse. Menurut Putra (2018:5572) pengertian pembelian impulse adalah pembelian yang tidak ada perencanaan, sehingga spontanitas dan adanya minat setelah melihat suatu produk. Konsumen seringkali melakukan pembelian secara spontan dan tidak berfikir terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk tertentu dikarenakan adanya dorongan yang kuat untuk memiliki suatu produk pada saat itu juga. Jadi dapat dikatakan bahwa pembelian impulse merupakan perilaku konsumen yang ingin memiliki sesuatu dengan segera karena ketertarikan pada suatu produk.

Menurut Gunadhi dalam Sari (2021) ada 5 faktor yang mempengaruhi pembelian impulse pada perilaku konsumen, diantaranya *shopping enjoyment*, ketersediaan dana, *in-store browsing*, *felt urge to buy*, dan kepemilikan kartu kredit. Perilaku pembelian impulsif seringkali dikaitkan dengan kepemilikan kartu kredit, dimana konsumen dapat berbelanja lebih leluasa dengan kartu kredit yang



dimilikinya tanpa perlu adanya perencanaan terlebih dahulu seperti yang dikatakan Putra (2018) konsumen cenderung bebas melakukan pembelian dengan adanya sistem pembayaran kredit sebagai penunjang dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arslan (2015) dengan judul " *The Influence Of Credit Card Usage On Impulsive Buying* " menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit sebagai metode pembayaran berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian tersebut diketahui pembayaran kredit memberikan dampak pada pembelanjaan yang tinggi meskipun memiliki pendapatan yang rendah. Sehingga adanya pembayaran kredit dengan kartu kredit berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) dengan judul " Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Online* Produk *Lifestyle* " hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan kartu kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online. Dalam penelitian tersebut adanya pembayaran kredit mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sehingga konsumen yang menggunakan pembayaran kredit cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian.

Namun dari penelitian tersebut terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa metode pembayaran kredit tidak terbukti

berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian tersebut dilakukan oleh Manek (2014) dengan judul " Pengaruh *Credit Card, Window Display, Discount, dan Free Product* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya ". Hasil penelitian ini menunjukkan metode pembayaran kredit dengan kartu kredit tidak terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan konsumen menyadari akan kelemahan metode pembayaran kredit.

Adanya metode pembayaran kredit memang sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Perilaku pembelian impulsif bisa mengakibatkan penggunaan kredit yang berlebihan sehingga berakibat pada tagihan yang meningkat lebih banyak karena sifatnya yang spontan cenderung ingin mengikuti keinginan yang muncul secara tiba-tiba. Tidak menutup kemungkinan kalau pembayaran dengan *PayLater* juga bisa menjadi bumerang bagi penggunanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan adanya hasil penelitian yang berbeda, peneliti tertarik untuk meneliti tentang "**Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee *PayLater* Terhadap Perilaku Pembelian Impuls Pada Produk *Fashion***"



### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan fitur Shopee *PayLater* terhadap perilaku pembelian impuls pada produk *fashion*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan fitur Shopee *PayLater* terhadap perilaku pembelian impuls pada produk *fashion*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan penggunaan media aplikasi belanja online dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

2. Secara praktis

- a. Bagi universitas

Bagi universitas penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa UNIPDU Jombang terutama pada bidang manajemen pemasaran.



b. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pendalaman materi pada mata kuliah manajemen pemasaran serta sebagai alat pengaplikasian teori yang telah didapatkan selama menempuh bangku perkuliahan. Sehingga diharapkan dapat menambah wawasan dan mampu mengembangkan ilmu yang diperoleh.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan media aplikasi belanja online dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

d. Bagi Shopee

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk bisa meningkatkan kualitas layanan fitur Shopee *PayLater*.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Adanya rancangan sistematika penulisan digunakan agar penulisan menjadi lebih terarah dan sistematis. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang tersusun sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraika mengenai penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan metode penelitian serta analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan hasil analisis data dan membahas hasil dari penelitian ini. Bab ini menjawab rumusan masalah yang menjadi landasan penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini akan menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran atau masukan yang diperlukan untuk menyempurnakan penelitian dan saran yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

