

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi di Indonesia mengalami peningkatan yang ditandai dengan adanya kemunculan *E-commerce* yang sebagai suatu sarana transaksi penjualan dan berbelanja secara online. Di Indonesia terdapat beberapa pemasaran *marketplace* yang disebut dengan *E-commerce* salah satunya yaitu Shopee yang merupakan *E-commerce* terbaik di Indonesia. Dengan hadirnya *marketplace* ini sangat mendorong perkembangan teknologi sistem pembayaran secara online di Indonesia yang saat ini dikenal dengan *Financial Technology (fintech)*, dan salah satu contoh dari inovasi *fintech* yaitu *Paylater*.

Sistem pembayaran yang pada awalnya hanya dapat dilakukan dengan uang tunai, kartu, dan transfer dari ATM, kini juga terdampak oleh pesatnya perkembangan *e-commerce*. Shopee *Paylater* merupakan layanan khusus *Paylater* yang mencakup *e-commerce* Shopee. Fitur *Shopee Paylater* menawarkan jenis bantuan kepada konsumen untuk berbelanja online dengan sistem kredit dan cicilan dapat dilunasi dengan cara mencicil dengan pilihan jangka waktu cicilan 1, 3, 6 dan setahun dalam pembayaran. Sistem pembayaran yang lagi marak itu salah satunya adalah pembayaran berbasis elektronik digital yang memudahkan konsumen yang ingin membeli sesuatu yang penting tetapi belum siap secara finansial untuk melakukannya, sehingga mereka dapat membayarnya dalam jangka waktu yang ditentukan. Namun, beberapa orang memanfaatkan opsi ini untuk mencari banyak barang tanpa mempertimbangkan bagaimana cara membayarnya.

Sistem pembayaran online menjadi terkenal seiring dengan semakin populernya *E-commerce* [1]. Salah satu perkembangan mekanis yang paling menonjol dalam sistem cicilan adalah *Paylater*, yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian dan membayar nanti. Inovasi ini semakin terkenal di Indonesia, dimana bisnis online berkembang pesat akhir-akhir ini. Meskipun demikian, kenyamanan *Paylater* dan pengaruhnya tanpa terlalu memikirkan dampak perilaku pembelian *impulse buying* di kalangan pengguna bisnis berbasis *web* di Indonesia. Perilaku pembelian *impulse buying* adalah kebiasaan dalam bisnis online, di mana pembeli

melakukan pembelian dadakan karena berbagai faktor, seperti tekanan sosial, dampak dari pengaruh media, dan kemudahan akses ke produk dan layanan. Pemeriksaan sebelumnya menunjukkan bagaimana kegunaan sistem cicilan online dapat mempengaruhi motivasi perilaku pembelian.

Kehadiran bisnis berbasis web telah mengubah cara berperilaku pembeli yang pada awalnya dipisahkan berdasarkan apa yang ada di toko dengan datang langsung ke gerai ritel, pasar, atau toko yang sebenarnya. Persepsi pelanggan tentang jarak, nilai, kemajuan, dan lokasi tertentu memengaruhi banyak perubahan perilaku. Perubahan perilaku pembelian dari pembelian langsung ke pembelian online mempertimbangkan akomodasi penting yang diberikan oleh toko online berdasarkan pemenuhan barang atau administrasi. Pembelian impulsif merupakan pilihan pembelian impulsif tanpa perencanaan.

Sebagai bisnis kredit digital, Shopee *Paylater* memfasilitasi pembelian dengan menunda pembayaran, yang dapat menyebabkan pelanggan bertindak impulsif. Akses yang mudah dan opsi pembayaran yang fleksibel menurunkan hambatan psikologis dalam berbelanja bagi pelanggan. Kemampuan fitur *Paylater* untuk memengaruhi perilaku impulsif pengguna dinilai menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Elemen Shopee *Paylater* yang paling memengaruhi pembelian impulsif diidentifikasi melalui investigasi ini, beserta saran untuk meningkatkan fungsionalitasnya guna meningkatkan pengalaman pengguna [2]. Dengan banyaknya populasi yang saat ini mendapatkannya dan menggunakan bisnis online, serta kemajuan pesat Web, orang-orang menggunakannya untuk membuka dan mengikuti organisasi berbasis online, dan organisasi dibentuk melalui bisnis Internet [3].

Bisnis digital saat ini banyak dicari oleh masyarakat pada umumnya, khususnya di kalangan pelajar mahasiswa, seperti toko online atau kegiatan jual beli berbasis *web* (*e-commerce*) yang merupakan salah satu wilayah yang terkena dampak perubahan mekanis. Saat ini pemanfaatan bisnis berbasis *web* telah berubah menjadi kepentingan bagi suatu perkumpulan atau organisasi yang bergerak di bidang bisnis agar dapat bersaing secara universal. Banyak penelitian [4] mengungkap bahwa Bisnis Online jelas mempengaruhi kegiatan bisnis. Saat ini, banyak organisasi besar dan UMKM yang melibatkan bisnis Internet sebagai upaya untuk meningkatkan intensitas bisnis melawan pesaing mereka. Dalam istilah, ungkapan "bayar nanti" saat ini

terkenal. Shopee *Paylater* juga memfasilitasi ketidakmampuan konsumen untuk membayar dengan pembelian langsung, yang dapat menyebabkan pembelian impulsif atau tidak terencana. Pelanggan cenderung lebih tergoda untuk berbelanja saat kredit mudah diperoleh dan saat insentif menarik. Dampak Shopee *Paylater* terhadap perilaku impulsif ini diperiksa menggunakan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA), yang mengevaluasi aspek transaksi seperti kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan [5]. Dengan gagasan "Beli Sekarang, Bayar Nanti", *Paylater* memungkinkan pengguna melakukan pembelian cicilan baik barang dan layanan jasa tanpa menggunakan kartu kredit.

Dengan adanya aksesibilitas waktu dan uang tunai, pembeli akan memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan memiliki daya beli yang tinggi. Salah satu alasan mengapa orang melakukan pembelian secara gegabah adalah karena hal ini. Pelanggan juga akan mempertimbangkan keamanan transaksi ketika melakukan belanja online. Transaksi online dengan kepastian dan informasi asimetris merupakan keyakinan toko online. Akibatnya, pelanggan akan memiliki kepercayaan terhadap toko online itu sendiri. Pemanfaatan Shopee *Paylater* sebagai opsi pembayaran tunda dapat menjadi katalisator perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Ketika seseorang membeli tanpa perencanaan, hal tersebut dikenal sebagai pembelian impulsif, dan hal tersebut sering kali disebabkan oleh faktor eksternal seperti kemudahan pembayaran.

Shopee *Paylater* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi internal konsumen (organisme), seperti kebutuhan atau emosi, sehingga menimbulkan respons berupa pembelian impulsif. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menentukan atribut Shopee *Paylater* yang paling memengaruhi keputusan pembelian impulsif dan melihat bagaimana fitur tersebut bekerja di mata konsumen guna menilai seberapa efektif fitur Shopee *Paylater* dalam mendorong perilaku tersebut. Peneliti akan melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee sesuai dengan uraian sebelumnya. Di yakini bahwa keyakinan terhadap toko online dan kebiasaan berbelanja memengaruhi faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif [6]. Mahasiswa salah satu sektor bisnis yang bertujuan untuk mendorong inovasi *Paylater*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Money Smart.id* terhadap kebutuhan

kelompok mahasiswa menunjukkan 10,8% responden membelanjakan uangnya untuk hiburan (film, konser), 37,7% travel (memesan tiket transportasi), 23,3% hangout (pembelian makanan dan minuman), 7,1% internet (membeli paket internet dan kredit), dan 21,1% belanja (belanja bermerek).

Namun, sekali lagi, hal inilah yang justru berdampak pada perilaku mahasiswa yang seringkali tidak mampu mengabaikan keinginan untuk membeli barang yang mereka anggap menarik dan pada akhirnya menyebabkan siswa memiliki perilaku konsumtif [7]. Yang dimaksud dengan “perilaku konsumtif” adalah kecenderungan seseorang untuk berbelanja secara berlebihan dan melakukan konsumsi, terutama untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak diperlukan. Dari *Technology Acceptance Model* (TAM) juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi diatur oleh dua aspek utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan.

Pengguna cenderung menggunakan Shopee *Paylater* jika mereka merasa aplikasi tersebut mudah digunakan dan membantu mempercepat pembelian mereka, yang dapat menyebabkan peningkatan pembelian impulsif. Selain itu, persepsi harga dan keamanan juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa bahwa Shopee *Paylater* menawarkan harga rendah dan transaksi aman, hal ini dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, sehingga mendorong perilaku impulsif. Dalam sebuah penelitian menunjukkan bagaimana perilaku pelanggan seperti mahasiswa dapat mempengaruhi perilaku belanja berbasis web mereka, khususnya dalam pemanfaatan hiburan virtual dan pola belanja. Selain itu, pemanfaatan inovasi “bayar nanti” juga dapat mempengaruhi perilaku pembeli, khususnya dalam memperluas belanja mendadak. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan mengembangkan sistem untuk mengatasi perilaku pembeli yang tidak perlu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun masalah yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh penggunaan Shopee *Paylater* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee?
2. Bagaimana cara memahami dan membedakan antara tingkat kinerja dan tingkat harapan pengguna terhadap fitur Shopee *Paylater*?
3. Bagaimana faktor utama dari yang mempengaruhi pengguna Shopee *Paylater* dan perilaku *Impulse Buying*, serta seberapa besar pengaruhnya?

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memberikan batasan ruang lingkup permasalahan yang akan diselesaikan, diantaranya yaitu :

1. Penelitian ini berfokus pada analisis dampak dari penggunaan shopee *Paylater* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna shopee menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Shopee yang berusia 17 tahun – 30 tahun.
3. Perhitungan data penelitian ini menggunakan *Microsoft Excel* lalu dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan uji lainnya dengan menggunakan aplikasi *SPSS* serta penyebaran Kuesioner IPA dilakukan melalui *Google Forms*.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui pengaruh dari penggunaan Shopee *Paylater* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh fitur Shopee *Paylater* terhadap keputusan *Impulse Buying* pengguna Shopee.
3. Mengetahui sejauh mana kinerja penggunaan Shopee *Paylater* dalam mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi dari dampak pengguna Shopee *Paylater* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee.
2. Memberikan informasi tentang tingkat kepuasan pengguna Shopee terhadap fitur Shopee *Paylater* sebagai bahan evaluasi.