

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan internet menimbulkan terjadinya suatu dunia baru dan umum yang kita ketahui bernama dunia maya. Didalam dunia maya tersebut tiap orang mempunyai hak serta keahlian buat berinteraksi dengan orang lain tanpa batas dan tanpa adanya penghalang-penghalang lainnya (Lestari & Anggraini, 2018)

Internet sudah tumbuh menjadi komunikasi lebih mudah serta efisien. Internet sudah berkembang jadi sedemikian besar serta menjadi sebuah kebiasaan komunikasi dengan menggunakan *gadget* atau *smartphone* yang tidak bisa diabaikan. Hidup manusia terus menjadi lebih fleksibel dan instan dengan terdapatnya internet. Salah satu diantaranya kemudahan yang dapat dirasakan yaitu masyarakat bisa berbelanja atau melakukan transaksi kapan pun mereka mau hanya dengan melalui belanja *online* atau transaksi *online*. Berbelanja *online* bisa melalui *online shop* atau *e-commerce* dan transaksi *online* bisa menggunakan *e-wallet* atau *mobile banking*. Adanya internet yang dapat memenuhi kebutuhan dengan mudah, jual beli yang dilakukan secara online memanglah jadi *trend* baru bagi para warga di Indonesia (Roykhanah, 2018).

Didalam sistem pembayaran juga mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang, seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem *digital*. Metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* mayoritas adalah pembayaran secara *digital* seperti transfer intra bank, *virtual account*, kartu kredit *online*, kartu debit *online*, *e-wallet*, dan lain-lain. Namun pembayaran secara tunai juga tetap dapat dijadikan opsi pilihan. Beberapa *e-commerce* menyediakan pembayaran secara tunai menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) dimana pengguna dapat membayar belanjaan secara tunai kepada

kurir saat barang diantar. Selain metode *cash on delivery*, beberapa *e-commerce* juga menyediakan pilihan pembayaran tunai melalui mini market (Sari, 2020).

Adanya web jual beli situs *online* menimbulkan bermacam dampak positif serta negatif dalam pola kehidupan masyarakat, antara lain perubahan sikap sosial serta pola konsumtif. Terjadi salah satu akibat positif dari terdapatnya web jual beli terhadap situs *online* ini ialah masyarakat bisa jadi wirausaha dengan turut menjual benda ataupun jasa yang bisa menciptakan keuntungan untuk mereka. Dan dampak negatif akibat berkembangnya situs jual beli online adalah memunculkan budaya konsumtif pada masyarakat karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan membelinya hanya karena tertarik melihat satu barang yang ditawarkan tersebut. Serta akibat negatif dari berkembangnya web jual beli yang dilakukan secara online menimbulkan budaya konsumtif kepada para masyarakat karena selalu mengikuti trend serta *style* hidup yang memunculkan perilaku boros, antara lain membeli benda yang tidak cocok dengan kebutuhan serta membelinya karna cuma tertarik memandang satu benda yang sedang dipromosikan (Roykhanah, 2018).

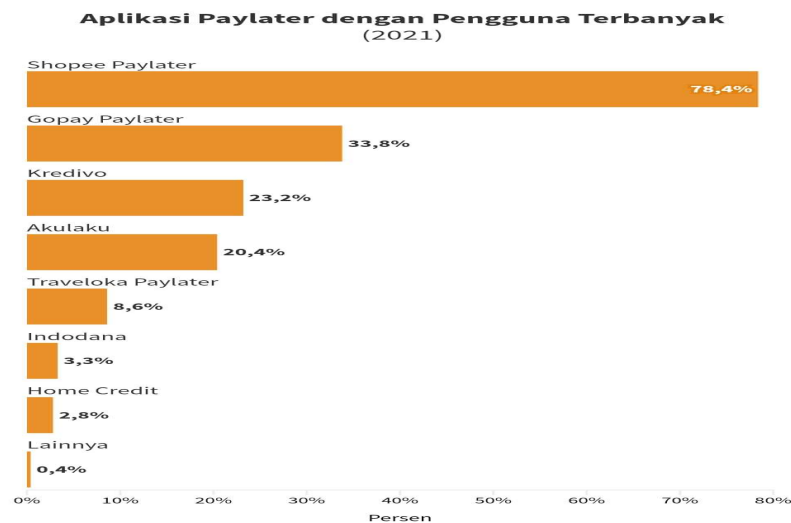
Untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya tersebut tak jarang dari sebagian orang rela berhutang atau melakukan pembayaran kredit atau dicicil agar bisa membeli produk tersebut. Dengan kecanggihan yang ada konsumen bisa melakukan itu semua dari *smartphone* dan sebuah aplikasi. Sudah banyak para penyedia jasa melakukan penawaran-penawaran pembayaran dicicil atau bayar nanti yang biasa disebut PayLater agar mereka bisa mendapatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang dijualnya. PayLater adalah pembiayaan jangka pendek yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dan membayarnya di masa mendatang, tanpa adanya bukti fisik kartu kredit dan hanya berbasis uang elektronik saja atau *e-money* (Fajrussalam *et al.*, 2022).

Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yaitu teknologi PayLater (Sari, 2020). PayLater memiliki kesamaan dengan kartu kredit yang dimana para penggunanya dapat membeli semua kebutuhan dan keinginannya

dengan mudah, kemudian pengguna dapat membayarnya disetiap jatuh tempo yang sudah ditetapkan. Banyak produk dan jasa yang dapat dibeli dengan menggunakan PayLater mulai dari produk untuk kebutuhan pribadi seperti pakaian, alat-alat elektronik dan bayar tagihan hingga pembelian tiket transportasi seperti tiket kereta, pesawat, dan bus. Terlepas dari itu semua PayLater memiliki keunggulan yaitu cara mendaftar yang relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit.

Berikut adalah gambar jumlah PayLater yang paling banyak digunakan:

Gambar 1.1. Aplikasi PayLater dengan pengguna terbanyak pada tahun 2021.

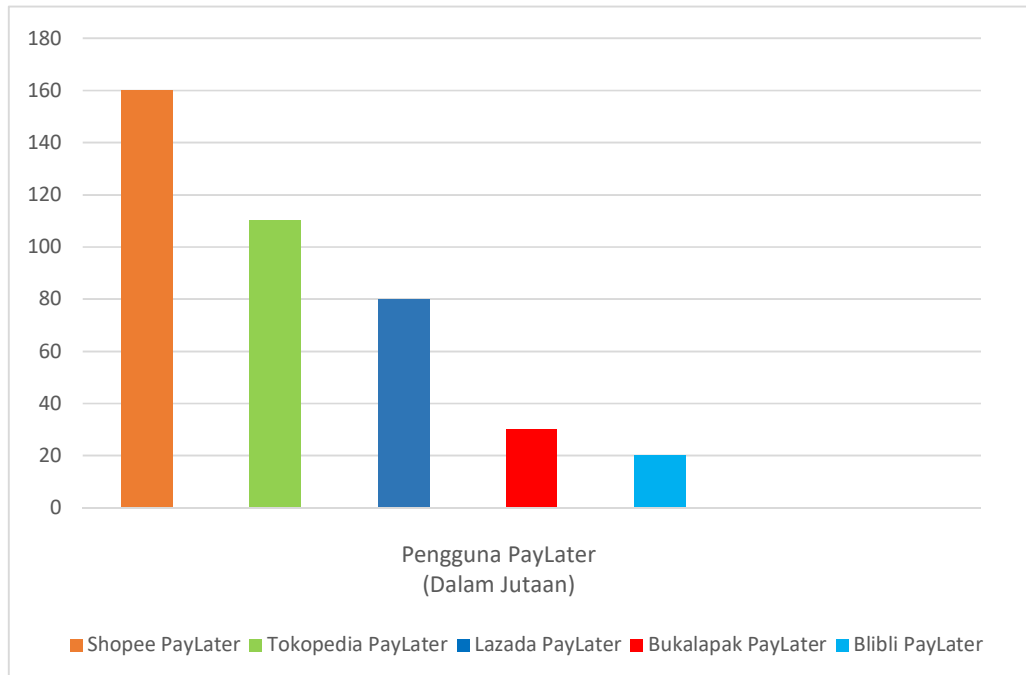


Sumber: DataIndonesia.Id, 2022

Berdasarkan **Gambar 1.1.** Menurut laporan Daily Social Fintech 2021, Shopee PayLater, layanan pascabayar atau PayLater yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menempati urutan pertama. Dalam satu tahun terakhir tercatat ada 78,4% responden menggunakan aplikasi tersebut. Diikuti oleh Gopay PayLater yang menempati posisi kedua dengan 33,8% responden, diikuti oleh Kredivo dan Akulaku dengan masing-masing 23,2% dan 10,4%. Lalu ada juga Traveloka 8,6%, Indodana 3,3%, Home Credit 2,8%, dan ada sebanyak 0,4% yang menggunakan aplikasi PayLater lainnya (DataIndonesia.id, 2022).

Databoks.co.id telah merilis daftar urutan PayLater terbaik berdasarkan pengguna masyarakat ke aplikasi E-Commerce. Berikut daftar urutan PayLater terbaik berdasarkan pengguna pada kuartal 1 (Q1) tahun 2023.

Gambar 1.2. Peringkat Aplikasi PayLater dengan pengguna terbanyak tahun 2023.



Sumber: databoks, 2023

Pada data diatas menunjukkan bahwa pada kuartal 1 (Q1) 2023 Shopee PayLater menjadi aplikasi paylater yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebesar 160 juta pengguna, disusul dengan urutan kedua yaitu Tokopedia PayLater sebesar 110 juta pengguna. Diperingkat ketiga aplikasi PayLater yang lebih banyak digunakan yaitu Lazada PayLater sebanyak 80 juta pengguna dan peringkat keempat situs PayLater yang paling banyak dikunjungi adalah Bukalapak PayLater dengan tingkat pengguna sebesar 30 juta pengunjung. Diposisi lima untuk penggunaan PayLater paling banyak yaitu Blibli sebesar 20 juta pengunjung (databoks, 2023).

Fitur PayLater terdapat di semua platform yaitu OVO, Kredivo, AkuLaku, Traveloka, sampai Gopay. Tidak cuma itu, terlebih lagi *e-commerce* semacam Shopee juga meluncurkan fitur bonus PayLater dalam setiap transaksi melalui aplikasi belanja *online* tersebut (Hadijah, 2019). Marketplace Shopee adalah

tempat belanja atau bertransaksi secara *online* yang sangat gampang diakses oleh warga. Tidak hanya proses transaksi dalam jual beli yang paling mudah serta kekinian, Shopee membagikan bermacam fitur yang paling menarik dalam aplikasi Shopee, semacam Shopee Live, Koin Shopee, dan Game Shopee yang bisa dimainkan dan bisa mendapatkan hadiah berupa *voucher* gratis ongkir ataupun *voucher cashback*, lalu ada fitur Shopee PayLater dan ShopeePay. Shopee Paylater merupakan tata cara pembayaran dalam wujud pinjaman praktis dengan bunga paling sedikit (Shopee, 2022).

PT Lentera Dana Nusantara dan PT Commerce Finance merupakan penyelenggara pinjaman dan industri pembiayaan yang mengadakan fitur Shopee Paylater yang merupakan produk layanan pinjaman yang sudah terakreditasi OJK (Otoritas Jasa Keuangan) (Aisah, Asiyah, & Primanto, 2022). Terdapat sebagian ketentuan yang wajib dicoba oleh konsumen Shopee untuk bisa memakai Shopee PayLater tersebut. Syarat-syarat semacam akun Shopee wajib terdaftar serta terverifikasi, akun Shopee telah 3 bulan konsumsi, lalu akun Shopee kerap digunakan buat bertransaksi, dan sudah mengupdate aplikasi terbaru Shopee. Shopee pula mempraktikkan sistem pinjaman bertahap cocok dengan seberapa kerap pengguna Shopee melaksanakan transaksi. Terus menjadi kerap bertransaksi hingga pinjaman yang hendak diberikan terus menjadi besar (Shopee, 2022).

Terdapat beberapa menu top platform didalam fitur Paylater yaitu fitur pengajuan penggunaan yang lebih mudah dan fleksibel, kedua adanya limit pinjaman yang dapat langsung digunakan kapanpun dan dimanapun, yang ketiga adanya pilihan tenor yang diberikan oleh Paylater mulai dari 1, 3, 6, sampai 12 bulan (pricebook.co.id, 2023). Didalam fitur Shopee Paylater terdapat beberapa menu antara lain yaitu menu pilihan riwayat transaksi dimana pengguna dapat melihat kembali daftar barang yang telah dibeli dan dibayar. Ada juga menu tagihan yang menawarkan notifikasi tentang jumlah tagihan yang harus dibayar dan tanggal jatuh tempo. Pengguna tidak akan medapatkan tagihan apa pun jika mereka tidak menggunakan Shopee Paylater sama sekali. Tidak ada jumlah minimum transaksi untuk pembayaran yang dilakukan melalui Shopee Paylater.

Pengguna yang memiliki limit pinjaman dan tidak melakukan pembayaran tagihan lewat jatuh tempo, maka dapat melakukan *check out* pada aplikasi Shopee dan dapat menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater (Shopee, 2022).

Keputusan dalam menggunakan layanan PayLater ini sangat penting, oleh karena itu manajer pemasaran pada perusahaan tersebut perlu memahami faktor – faktor yang bisa mempengaruhi minat pengguna Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian. Faktor -faktor yang mempengaruhi perilaku minat pengguna PayLater seperti persepsi kemudahan, kepercayaan, manfaat, resiko, pendapatan dan lainnya (Asja, Susanti, & Fauzi, 2021).

Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan anggapan melalui sudut pandang dari konsumen hendak keandalan seorang penjual dalam pengetahuan dan pengalamannya serta terpenuhinya sebuah harapan dan kepuasan dalam diri konsumen. Koufaris dan Hampton-Sosa mengatakan bahwa keyakinan konsumen hendak *e-commerce* ialah salah satu aspek kunci melaksanakan aktivitas jual beli dan transaksi secara *online*. Keyakinan atau kepercayaan ialah suatu dasar yang kuat dari bisnis apapun, sesuatu transaksi bisnis diantara 2 belah pihak atau lebih hendaknya saling mempercayai. Keyakinan atau kepercayaan ini tidak mudah begitu saja bisa diakui oleh antar kedua pihak, melainkan wajib dibentuk mulai dari dini serta bisa dibuktikan (Prathama & Sehatapy, 2019).

Kepercayaan adalah elemen penting untuk menentukan apakah konsumen akan menggunakan metode pembayaran PayLater atau tidak dalam memutuskan pembeliannya (Putri & Iriani, 2020) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen tersebut pihak Shopee menjamin bahwa Shopee Paylater aman untuk digunakan karena sudah terverifikasi OJK dan data-data konsumen pun dijamin kerahasiaannya, dan pada saat melakukan transaksi konsumen harus memasukan PIN yang berisi 6 digit, dan PIN tersebutpun bersifat rahasia dan hanya diketahui oleh pengguna pribadi saja (Shopee, 2022).

Meskipun banyak keuntungan melalui pembelian secara *online*, kesulitan penggunaan media dalam aplikasi belanja online dapat menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen. Kenyamanan transaksi berkaitan dengan betapa

mudahnya bagi pelanggan untuk menggunakan situs web dan melakukan pembelian (Fauzan & Sujana, 2022). Makanya sangat diperlukan aplikasi yang berbasis *friendly user*. Shopee Paylater dapat memberikan kemudahan kepada para penggunanya untuk bisa melakukan pembelian berulang kali walaupun menggunakan sistem bayar nanti (Sidabutar, 2020), Dari sisi tata cara mengaktifkan dan cara penggunaannya Shopee PayLater lebih mudah diaplikasikan daripada aplikasi paylater lainnya, dan jumlah limit pinjaman yang diberikan oleh pihak Shopee juga lebih banyak dengan jangka waktu pinjaman yang diberikan juga lebih lama (Putri & Iriani, 2020).

Widawati, 2011 menyatakan bahwa semakin dikenal dengan adanya teknologi *paylater* dapat membuat seseorang atau konsumen yang sering kali tidak dapat mengabaikan keinginannya untuk membeli sesuatu yang menurutnya menarik (Sari, 2020). Kondisi tersebut dikenal dengan istilah *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan sebuah perilaku yang dilakukan seseorang ketika membeli produk yang tidak direncanakan secara spontan. Prinsip kerja dari perilaku *impulsive buying* ini tidak sama dengan model umum keputusan pembelian bertahap karena seseorang yang melakukan *impulsive buying* bahkan tidak mengetahui dasar alasan dari pembelinya. *Impulsive buying* dapat disebabkan oleh dorongan dari diri pengguna itu sendiri maupun dari faktor lainnya (Sari, 2020).

Pembahasan teknologi pada PayLater dilakukan karena PayLater merupakan sebuah teknologi baru dalam hal pembayaran digital sehingga dengan mengukur pengaruhnya terhadap perilaku *impulsive buying* dapat dijadikan pertimbangan dalam penerapan strategi oleh para pelaku bisnis (Sari, 2020). Maka dari itu penting sekali bagi pihak Shopee untuk membangun sebuah kepercayaan dan kemudahan kepada para penggunanya bahwa Shopee PayLater lebih aman dan terpercaya untuk digunakan ketimbang menggunakan PayLater dari aplikasi lain untuk membangun rasa kepercayaan terhadap keputusan beli itu sangat penting (Supartono, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian tentang Kepercayaan,

Kemudahan Transaksi dan *Impulsive Buying* terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee PayLater. Penelitian ini mempunyai tiga variabel X dan satu variabel Y, Kepercayaan (Variabel X_1), Kemudahan Transaksi (Variabel X_2), *Impulsive Buying* (Variabel X_3), dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Studi kasus pengguna Shopee PayLater di wilayah Kelurahan Rawamangun.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas terdapat rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater?
2. Apakah Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater?
3. Apakah *Impulsive Buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater?
4. Apakah Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan *Impulsive Buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dilakukan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee PayLater
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee PayLater
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee PayLater.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee PayLater.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Bagi Peneliti

Dalam penelitian yang dilakukan, diharapkan mendapatkan informasi baru dan mendapatkan cara pandang yang berbeda mengenai topik yang dibahas.

2) Bagi *E-Commerce* Shopee

Melalui penelitian yang dilakukan ini, diharapkan mendapatkan informasi kepada perusahaan Shopee agar dapat meninjau pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan adanya *Impulsive Buying* terhadap fitur Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Masyarakat Pengguna Shopee

Dalam penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat khususnya masyarakat yang menggunakan Shopee PayLater dalam memahami Sebagian besar Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi dalam melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater.