

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

“Digitalisasi di era yang semakin Modern ini membuat segala nya menjadi lebih mudah dan tentunya menjadi lebih praktis. Bahkan, Sangat berdampak untuk perkembangan dunia, Salah satunya pada sektor niaga. Digitalisasi yang semakin modern juga, sehingga membuat ber niaga tentunya menjadi lebih mudah. Masyarakat yang semula membeli segala sesuatu kebutuhan nya pergi berbelanja kepasar, Kini peradaban berganti dimanjakan dengan banyak nya pilihan dan kemudahan dalam berbelanja online dengan tentunya hadirnya *e-commerce*”(RahmatikaSari,2020).

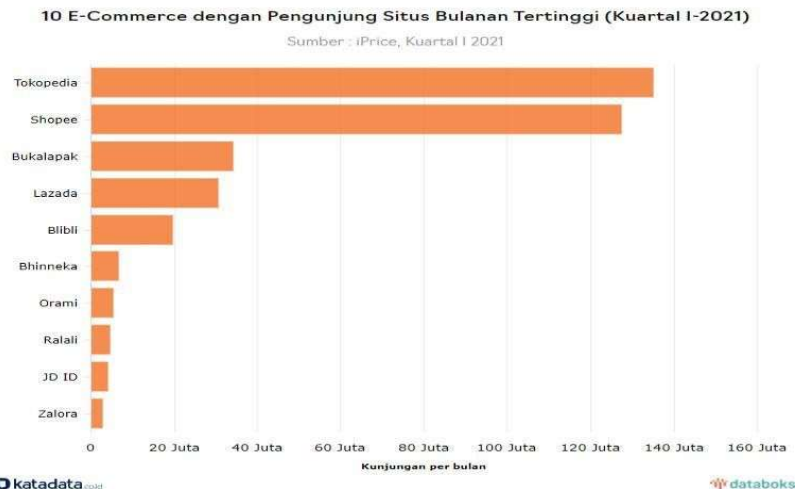
Pada tahun 2021 ini dunia masih dilanda pandemi covid-19 termasuk Indonesia, sehingga memaksa pemerintah Indonesia membuat peraturan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang kemudian ditingkatkan menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menekan laju penyebaran virus corona yang akhir-akhir ini mengalami peningkatan yang cukup drastis, tercatat hingga 1 Juli 2021, kasus harian kembali pecah rekor yaitu sebesar 24.836 kasus atau meningkat dua kali lipat dari dua pekan terakhir. Angka kematian juga meningkat 250% dalam periode yang sama (bbc.com 2021).

Menurut situs covid19.go.id pemerintah secara resmi memberlakukan PPKM darurat Jawa-Bali mulai dari tanggal 3-20 juli (2021). Dengan diberlakukannya peraturan tersebut merubah kebiasaan masyarakat yang awalnya sudah beradaptasi dengan keadaan normal baru. Salah satu pola perilaku yang berubah adalah perilaku peenggunaan berbelanja langsung ketoko dan menggunakan uang tunai. Pada masa pemberlakuan PPKM, masyarakat menjadi lebih percaya memanfaatkan berbelanja dari rumah dan tidak bersentuhan langusng.Hadirnya *e-commerce juga* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang sangat signifikan tentunya dengan kemudahan yang diberikan membuat melihat apapun produk yang menarik dan memanjakan mata seakan inginKarna apapun yang ingin dibeli dapat dilakukan secara online dari rumah. Perubahan perilaku tersebut

banyak dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Keller, 2012).

Gambar 1.1 Jumlah pengunjung Shopee 2021

Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021



Sumber: Katadata.co.id

Alasan terbesar terjadinya perubahan pola perilaku pembelian dari pembelian secara langsung ke pembelian online karena dasar kemudahan yang ditawarkan dari toko online, namun kendati banyaknya kemudahan yang ditawarkan masih terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan beberapa pelanggan tidak memilih berbelanja online, diantaranya yaitu faktor resiko penipuan baik dari segi kualitas maupun sistem pembayaran. (Mawardani and Dwijayanti 2021), (Fakri, 2016). pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* (Kuartal 1 2021)

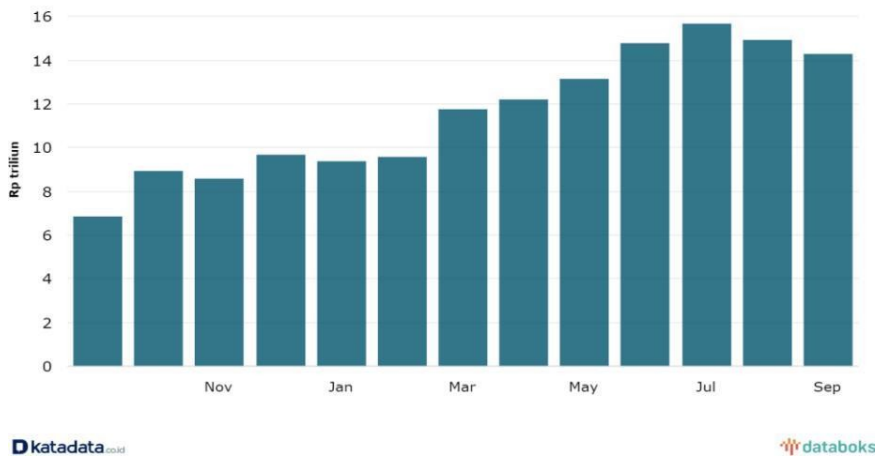
Shopee merupakan *e-commerce* jenis *marketplace* (C2C) yang baru masuk Indonesia pada tahun 2015, namun sepaik terjangnya di dunia *e-commerce* Indonesia begitu baik. Karena menurut data yang dirangkum oleh Databoks bersumber dari Katadata.co.id yang membahas pengunjung web *e-commerce* pada kuartal I tahun 2021, tercatat meskipun Shopee kalah saing dengan competitor namun Shopee tercatat dengan dikunjungi oleh konsumen dalam belanja online, yaitu sebesar 120,5 juta pengunjung dengan hal ini Shopee tidak cepat puas terus melakukan inovasi seperti terus gencar dalam melakukan promosi pemasaran

dengan memanfaatkan alat-alat promosi dari Sales *Promotion* yaitu *flash sale* dan *cashback*.

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan membeli suatu produk, kerap terjadi karena konsumen memang memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut. Yang kemudian dipengaruhi diantaranya oleh ketersediaan dana untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, Dengan pertumbuhan sistem serta fenomena yang lagi marak kini , Tolak ukur ketersediaan anggaran bukan hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk uang tunai saja, namun kini juga dapat diukur dari bentuk layanan fasilitas seperti kartu kredit ataupun pembayaran digital lainnya. Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce*. 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 (Sari 2021).

Dengan sistem pembayaran yang terus berkembang tentunya juga berpengaruh serta menjadi faktor pendukung perkembangan *e-commerce*. Sumber Pendanaan yang sudah bukan hal lumrah lagi kita kenal ialah Hadirnya Fintech. Teknologi ini merupakan gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan menit atau pun detik. Di Indonesia telah dilakukan pembangunan segala bentuk infrastruktur fisik serta digital guna untuk lebih memudahkan masyarakat dalam hal bertransaksi. Adanya fenomena ini membuat para pelaku bisnis terus menciptakan sebuah inovasi dalam pemanfaatan financial technology untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Salah satunya yaitu menciptakan berbagai alat pembayaran digital yang bervariasi (Mawardani and Dwijayanti 2021).

Gambar 1.2 Transaksi Fintech Bulan September 2020-September 2021



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 28 Oktober 2021

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, penyaluran pinjaman fintech lending mencapai Rp 14,26 triliun pada September 2021. Nilai tersebut turun 4,61% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar Rp 14,95 triliun. Meski demikian, penyaluran pinjaman fintech lending meningkat 109,10% dibandingkan pada periode yang sama tahun sebelumnya. Pada September 2020, penyaluran fintech lending tercatat sebesar Rp 6,82 triliun. Pinjaman fintech lending disalurkan kepada 21,11 juta entitas peminjam (borrower) pada September 2021. Jumlah itu turun 22,47% dibandingkan bulan sebelumnya. Mayoritas atau 16,55 juta peminjam berasal dari wilayah Jawa. Pinjaman sebesar Rp 8,36 triliun atau 58,64% diberikan kepada sektor produktif. Dari jumlah itu, sebanyak Rp 3,50 triliun untuk sektor bukan lapangan usaha lain-lain. Pinjaman yang disalurkan ke sektor perdagangan besar dan eceran mencapai Rp 1,86 triliun. Sementara, pinjaman ke sektor rumah tangga tercatat sebesar Rp 526,39 miliar. Dari sisi pemberi pinjaman (lender), jumlahnya mencapai 9,73 juta entitas dengan nilai Rp 14,09 triliun. Kerja sama penyaluran pinjaman oleh lender institusi (super lender) pada periode ini disumbang oleh 46 lembaga jasa keuangan konvensional sebesar Rp 1,73 triliun. Penyaluran Pinjaman Fintech Lending Turun Jadi 14,95 Triliun pada Agustus 2021.

Dengan tanpa syarat minimum belanja, Pertumbuhan ShopeePay erat kaitannya dengan promosi, seperti koin Shopee dapat ditukarkan sehingga

mengurangi pengeluaran serta potongan biaya. Konsumen akan mendapatkan cashback dalam bentuk koin dan juga voucher gratis ongkir seluruh Indonesia. Namun selain itu, ada juga kemudahan- kemudahan lain yang didapat dalam berbelanja dengan shopeepay seperti nominal yang dibayarkan tepat, waktu yang dikeluarkan lebih sedikit (Widyanita, 2018).

Saat ini, mulai populer dengan fitur PayLater alias bayar nanti. PayLater memungkinkan masyarakat untuk membeli sesuatu, baik barang ataupun jasa dengan dicicil tanpa menggunakan kartu kredit (Hamdani, 2019). Dengan adanya fintech ini, tentu saja memudahkan masyarakat dalam bertransaksi apapun. Sehingga kredit pun juga dilayani didalam fintech. Fitur Metode seperti ini Bukan rahasia umum kalau aplikasi PayLater ini memiliki sistem yang fungsi dan manfaat yang sama persis dengan kartu kredit. Konsep utama dari fitur pembayaran kekinian ini adalah 'Beli sekarang bayar nanti'. Fitur PayLater sangat cepat populer karena kemajuan teknologi sistem pembayaran di e-commerce raksasa seperti Tokopedia, Shopee, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek dll yang dapat mendukung masyarakat untuk turut mencoba dan merasakan manfaat dari fitur PayLater (Prastiwi and Fitria 2021)

Fitur PayLater sebenarnya dapat menjadi opsi yang lebih mudah dan nyaman bagi masyarakat dalam mengakses kredit tanpa kartu. Sebab, proses pengajuan kartu kredit di bank umumnya harus melewati beberapa tahap yang tidak singkat. Pemahaman fitur PayLater dengan baik sangat dibutuhkan agar pengguna terhindar dari jeratan utang maupun cicilan yang melilit. Banyaknya pihak yang terlibat, termasuk perbankan, dalam pengembangan fitur ini juga dapat menambah pilihan yang menguntungkan bagi pengguna. "Jika digunakan dengan hati-hati, tentunya fitur pembayaran ini mampu mendorong peningkatan inklusi keuangan Indonesia.

Gambar 1.3 Produk Paylater yang beredar Di Indonesia



Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BANK BRI, BNI, danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	FINdaya	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
Bukalapak	JULO	Mulai Rp1 juta - Rp3 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	PT. Lentera Dana Nusantara	Mulai dari Rp750 ribu	2,95% per bulan
DANA	akuloku	-	-
Link Aja!	Kredivo	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

DailySocial.id

Sumber: Daily Social.id

Dengan demikian semakin dikenalnya teknologi *paylater* dapat membuat konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik (Widawati, 2011). Kondisi tersebut dikenal dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan sebuah perilaku yang dilakukan seseorang ketika membeli produk yang tidak direncanakan secara spontan (Rook, 1987). Prinsip kerja dari perilaku *impulse buying* ini tidak sama dengan model umum keputusan pembelian bertahap karena seseorang yang melakukan *impulse buying* bahkan tidak mengetahui dasar alasan dari pembeliannya (Widawati, 2011). Banyak hal yang mempengaruhi seseorang *Impulse buying* dapat disebabkan diantaranya oleh dorongan dari diri pengguna itu sendiri maupun dari faktor lainnya (Harmon dan Novia, 2016)

Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi *paylater* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *paylater* dari waktu ke waktu. Beberapa platform

penyedia paylater telah mengalami lonjakan pengguna yang cukup tinggi. Sejak paylater diluncurkan, Traveloka mengalami lonjakan pengguna hingga 10 kali lipat (Walfajri, 2019), sedangkan e-commerce penyedia jasa layanan transportasi online, Gojek, mengalami kenaikan hingga 14 kali lipat (Fadila, 2020) sehingga mereka harus terus meningkatkan keamanan data pengguna dengan adanya lonjakan tersebut. Platform penyedia lain yang merasakan dampak dari paylater juga ialah Shopee. Hingga tahun 2020, jumlah pengguna Shopee Paylater mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi borrower yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang borrower. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan oleh Shopee Paylater mencapai hampir Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir 95% (Lentera Dana, 2020)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka perumusan masalah pokok penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Penggunaan ShopeePay dan Paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah berbeda besaran pengaruh masing-masing ShopeePay dan Paylater terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengidentifikasi apakah pengaruh ShopeePay sama atau tidak jika dibandingkan Fasilitas ShopeePaylater terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besaran pengaruh Shopee Pay dan SPaylater terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi.

2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

3. Bagi Peneliti.

Penelitian ini memberikan manfaat karena sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan sebagai sarana penerapan ilmu serta menambah wawasan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan

4. Bagi Ilmu Pengatahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai analisa perbandingan Metode Pembayaran Shopee Pay dan Paylater terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan Metode Sign Test.