

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi yang begitu pesat telah memberikan banyak pengaruh diberbagai aspek kehidupan. Teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam mengakses informasi dan juga dalam memenuhi kebutuhan. Saat ini hampir semua aktivitas dapat dilakukan secara digital, salah satunya adalah belanja *online* (*online shopping*) yang lebih dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *Electronic commerce* (*E-commerce*) merupakan konsep baru yang dapat digambarkan sebagai proses jual beli barang atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi elektronik (Rahima & Cahyadi, 2022).

Hadirnya *e-commerce* telah merubah perilaku masyarakat yang awalnya berbelanja secara *offline* dengan mendatangi langsung pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko namun sekarang dapat dilakukan secara *online* dimana saja dan kapan saja tanpa dibatasi ruang dan waktu (R. Sari, 2021). Menurut (Apriyani, 2020) dalam (Venia et al., 2021) adanya kemudahan dalam berbelanja menyebabkan konsumen menikmati dan tertarik untuk melakukan belanja *online*.

Faktor yang mempengaruhi masyarakat belanja *online* melalui *e-commerce* yaitu karena adanya beragam promo yang ditawarkan. Adapun fasilitas promo yang diberikan *platform e-commerce* yaitu gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon dan sebagainya (Mulya, 2022). Saat ini sistem pembayaran juga menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan *e-commerce*, yang mana semula hanya menggunakan uang tunai sekarang tersedia dalam sistem digital. Beberapa *e-commerce* banyak melakukan *e-marketing* dengan bekerja sama dengan perusahaan *fintech* dalam sistem pembayarannya yang telah mengubah pengalaman pembayaran dengan hanya menggunakan *handphone* (R. Sari, 2021).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Financial technology* merupakan sebuah inovasi pada penyedia jasa keuangan dengan memanfaatkan teknologi, yang dapat mempermudah masyarakat dalam kegiatan keuangan. Penggunaan *fintech* semakin meningkat, ketika menghadirkan fitur pembayaran cicilan tanpa kartu kredit yaitu layanan cicilan *paylater*. Penerapan fitur *paylater* ini yaitu konsumen dapat membeli produk terlebih dahulu kemudian untuk pembayarannya dapat dilakukan dengan mencicil atau membayar lunas sesuai jatuh temponya yang sering dikenal dengan "beli sekarang, bayar nanti" (Verlingga, 2023).



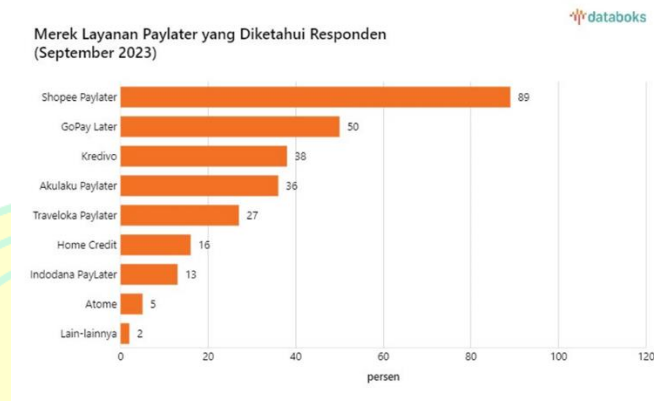
Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BANK BNI, danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	findaya	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
BUKALAPAK	JULO	Mulai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

Gambar 1.1 Produk *Paylater* di Indonesia

Sumber : DailySocial.id (2020)

Gambar diatas merupakan data produk fitur *paylater* yang beredar di Indonesia. Banyak *e-commerce* mempromosikan kemudahan dan manfaat untuk menggunakan layanan *paylater*. Pada saat ini fitur *paylater* menjadi alternatif pembayaran yang digemari oleh masyarakat untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya tanpa harus menunggu dana cukup (Verlingga, 2023). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC), metode pembayaran *paylater* mengalami peningkatan yaitu menempati peringkat ketiga sebagai metode pembayaran yang sering digunakan di *e-commerce* setelah dompet digital dan tunai. Adapun kelebihan fitur *paylater* ini adalah proses pendaftaran dan aktivasi akun yang mudah dan cepat. Selain itu, fitur *paylater* juga memberikan

banyak promo menarik bagi konsumen yang menggunakannya seperti diskon atau *cashback* (Mulya, 2022).



Gambar 1.2 Layanan Yang Paling Sering Digunakan

Sumber : Databoks (2023)

Shopee paylater merupakan *platform marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam pembayaran di *e-commerce* untuk belanja *online* (Muhamad, 2023).

Proses pembelian suatu produk terjadi karena adanya kebutuhan terhadap produk tersebut guna memenuhi kebutuhan, hal ini dipengaruhi dengan ketersediaan anggaran (R. Sari, 2021). Namun adanya perubahan gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja. Gaya hidup menggeser perilaku masyarakat menjadi berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan. Perkembangan *trend fashion* juga menjadi pendukung gaya hidup (Hidayat & Tryanti, 2018). Dengan meningkatnya aktivitas di luar rumah membuat masyarakat semakin memperhatikan penampilan diri sehingga kebutuhan terhadap produk *fashion* semakin meningkat (Nabila, 2023). Saat ini *fashion* digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri agar selalu terhubung dengan waktu peristiwa dan acara tertentu. Hal tersebut ditandai dengan menerapkan *fashion* di dalam cara berpakaianya, serta melakukan pembelian dalam melengkapi kebutuhan *fashionnya* (Putri, 2021).



Gambar 1.3 Daftar Produk Yang Paling Sering Dibeli Menggunakan *Paylater*
Sumber : Goodstats (2023)

Banyak *brand fashion* telah bergabung dengan *e-commerce* yang telah menggunakan fitur pembayaran *paylater*. Produk *fashion* juga berada di posisi pertama dengan 43,5% dengan produk yang paling sering dibeli menggunakan *paylater* (Naurah, 2023). Pembelian *online* kategori produk *fashion* di *e-commerce* terus mengalami peningkatan, baik *fashion* wanita, *fashion* muslim dan *fashion* pria. Pada setiap kategorinya memiliki produk *fashion* yang paling diminati. Pada kategori *fashion* wanita yaitu sepatu, atasan dan aksesoris. Pada kategori *fashion* pria, sepatu, blazer dan jas serta kemeja batik (Yunuri Nadya, 2023).

Adanya *paylater* pada *e-commerce* menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk *fashion* bahkan ketika tidak memiliki uang pada saat itu dan juga fitur ini dianggap sebagai sarana untuk membantu konsumen dalam mengelola keuangan (Khan & Vilary Mbanyi, 2022). Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi semakin tertarik untuk melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaan dari produk *fashion* tersebut dan dapat menimbulkan *impulsive buying* (Hidayat & Tryanti, 2018) karena memungkinkan konsumen untuk terus melakukan pembelian secara *online* tanpa berpikir panjang dengan pembayaran yang tertunda serta dapat menimbulkan masalah pada lingkungan karena mendorong perusahaan *fast fashion* untuk terus memproduksi produk *fashion* (Khan & Vilary Mbanyi, 2022). Menurut (Tinarbuko, 2006) yang dikutip dari (Siregar & Rini, 2020), *impulsive buying* menimbulkan dampak negatif diantaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat

belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.

Berdasarkan Survei yang dilakukan oleh MarkPlus yang berjudul *Woman E-Commerce* pada tahun 2019 dalam (Mulya, 2022) mengatakan bahwa perempuan Indonesia cenderung impulsif saat melakukan pembelajaran secara *online* tanpa adanya perencanaan dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika (2021) dalam (Verlingga, 2023) menyebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi *paylater* oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat baik sekali serta pengguna *paylater* cenderung melakukan *impulse buying* saat berbelanja. Kementerian Keuangan Republik Indonesia juga menjelaskan bahwa kemudahan yang diberikan oleh fitur *paylater* dapat menyebabkan kecanduan karena konsumen cenderung memiliki kebiasaan mengklik setuju tanpa membaca secara detail konsekuensi bunga dan denda keterlambatan. Fitur ini juga dapat menyebabkan resiko yaitu, terganggunya pengaturan pribadi karena adanya cicilan yang mendatang, terdapat biaya yang tidak disadari seperti biaya layanan, perilaku konsumtif yang berlebih menimbulkan dorongan belanja yang impulsif, dan peretasan identitas yang kemungkinannya tidak dapat hindari.

Fitur *paylater* ini telah berkembang pesat diberbagai kalangan, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) dan Zigi dalam (Mulya, 2022) menunjukkan bahwa generasi z dan milenial merupakan kalangan yang paling banyak menggunakan *paylater*. Dari riset tersebut juga menunjukan bahwa kedua kalangan tersebut menggunakan *paylater* untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup generasi muda saat ini. Generasi z menjadi pengguna *paylater* tertinggi dalam pembelian produk *fashion*.

Pembelian produk *fashion* menggunakan *paylater* yang memberikan berbagai kemudahan dan dapat digunakan kapan saja ini dapat memunculkan resiko perilaku impulsif dengan melakukan pembelian tanpa melalui perencanaan dan pertimbangan yang matang dan terjadi secara spontan atau tiba-tiba (Mulya, 2022). Menurut Rook dalam buku James F. Engel (2019) menyatakan bahwa pembelian berdasarkan impulsif memiliki beberapa karakteristik, diantaranya yaitu spontanitas, kekuatan, tekanan, dan intensitas, kegembiraan dan dorongan, ketidakpedulian akan akibat. Fitur *paylater* yang hadir dalam *e-commerce* dapat

membuat konsumen menjadi tergoda, terlebih saat melihat suatu barang yang diinginkan namun pada saat itu tidak memiliki uang yang cukup, maka *paylater* dapat menjadi jalan pintas untuk mendapat barang tersebut (Mulya, 2022). Menurut (Aryani dkk.,2022) dalam (Fitriyah & Pohan, 2023) adanya adopsi teknologi fitur *paylater* dalam *e-commerce* juga dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* saat berbelanja *online*. *Paylater* merupakan sebuah teknologi baru dalam hal pembayaran digital. Model penerimaan *Thecnology Accepted Models* (TAM) yang dikemukakan oleh Fred Davis dapat menganalisis penerimaan pengguna *e-commerce* terhadap suatu teknologi pembayaran digital baru yaitu persepsi kemudahan dalam penggunaan, persepsi manfaat, intensitas penggunaan, dan sikap dalam penggunaan yang sesungguhnya.

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas bahwa penggunaan *paylater* dapat mempengaruhi perilaku konsumen maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh penggunaan sistem pembayaran *paylater* pada *e-commerce* terhadap *impulsive buying* produk *fashion*.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan teknologi pada perilaku belanja konsumen?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan sistem pembayaran *paylater* pada *e-commerce*?
3. Bagaimana perkembangan perilaku *impulsive buying* produk *fashion*?
4. Apakah terdapat pengaruh penggunaan sistem pembayaran *paylater* pada *e-commerce* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* ?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas. Maka ruang lingkup permasalahan diatas dibatasi pada :

1. Sistem pembayaran *paylater* pada *e-commerce* yang diteliti adalah *Shopee Paylater*.
2. Produk busana yang diteliti adalah atasan, bawahan dan aksesoris.

3. Subjek yang akan diteliti adalah pria dan wanita generasi z usia 17-28 tahun yang pernah melakukan pembelian di *shopee*.
4. Indikator yang digunakan pada penggunaan sistem pembayaran *paylater* yaitu persepsi kemudahan dalam penggunaan, persepsi manfaat, intensitas penggunaan dan sikap dalam penggunaan yang sesungguhnya oleh Fred Davis.
5. Indikator perilaku *impulsive buying* yaitu spontanitas, kekuatan, tekanan dan intensitas, kegembiraan dan dorongan, ketidakpedulian akan akibat oleh Rook.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian identifikasi dan pembatasan masalah diatas maka perumusan masalah adalah bagaimana pengaruh penggunaan sistem pembayaran *paylater* pada *e-commerce* terhadap *impulsive buying* produk *fashion*?

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan bahan kajian untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang perkembangan teknologi pada perilaku pembelian produk *fashion*.
2. Bagi program studi tata busana
Sebagai acuan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan bahan informasi serta dapat menjadi referensi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion*.
3. Bagi masyarakat
Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi kepada para pembaca mengenai dampak pembelian produk busana dengan menggunakan sistem pembayaran *paylater* pada *e-commerce* dan juga penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca agar bijak dalam menggunakan *paylater* dalam berbelanja agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.