

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cukup pesat telah memengaruhi gaya hidup masyarakat masa kini. Dampak perubahan teknologi tersebut dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat karena sebagian besar aspek kehidupan saat ini bergantung pada teknologi digital. Cara berbelanja yang dahulu dilakukan secara *face to face* kini sudah dapat dilakukan secara *online*, didukung dengan penawaran-penawaran yang menarik serta dinilai lebih efektif dan efisien. Adanya pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020 lalu, mengubah kegiatan masyarakat dari luring menjadi serba *online*. Hal ini tentu saja mendorong masyarakat untuk cepat beradaptasi dari kegiatan-kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara manual ataupun fisik, kini berubah menjadi bentuk digital yang hanya dilakukan melalui genggaman. Digitalisasi menciptakan lingkungan yang serba cepat dan praktis, khususnya konsumen dapat dengan mudah mengakses dan mencari suatu produk hingga cara bertransaksi yang bervariasi. Kondisi ini mendukung kegiatan berbelanja masyarakat menjadi lebih terjangkau dari mana saja dan kapan saja, sehingga masyarakat terstimulasi dengan berbagai penawaran menarik, tampilan produk yang menggiurkan serta proses pembayaran yang semakin mudah dilakukan.

Situasi tersebut diduga mendorong munculnya perilaku pembelian secara impulsif atau dikenal dengan istilah *impulsive buying* yang tengah menjadi fenomena di kalangan masyarakat saat ini. Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu tanpa pertimbangan sebelumnya.

Pasalnya, hampir semua individu saat ini gemar berbelanja. Belanja telah menjadi bagian dari gaya hidup dan belanja juga tidak lagi menjadi aktivitas untuk membeli kebutuhan saja, tetapi juga sebagai cara untuk menyenangkan diri dan pemenuhan aspek psikologis. Perilaku pembelian impulsif didukung oleh dorongan emosional, sehingga mengakibatkan individu membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya pertimbangan yang matang (Zhang et al., 2021). Selain itu, pembelian impulsif tersebut juga didorong oleh dorongan eksternal seperti adanya diskon besar-besaran, promosi, dan produk yang memiliki tampilan menarik atau *eyecatching* (Fasyn, Budiarti & Lasmini, 2021). Hal ini juga membuat individu menjadi terstimulasi untuk membeli sesuatu saat itu juga (Rook & Fisher, 1995).

Fenomena pembelian impulsif terus berlanjut dari waktu ke waktu dengan diikuti oleh maraknya produk-produk baru yang diciptakan oleh para pebisnis. Selain itu, adanya diskon dan promo besar yang ditawarkan membuat konsumen tanpa berpikir panjang untuk membeli produk-produk tersebut dalam jumlah besar karena konsumen khawatir melewatkan promo atau diskon yang ditawarkan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023 dengan judul "*Indonesian Shopper Behavior: on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*" menyatakan, bahwa di tengah masa resesi atau ketidakpastian ekonomi pada tahun 2023, sebagian besar masyarakat Indonesia justru antusias dalam melakukan pembelian produk di luar daftar belanja mereka. Artinya perilaku pembelian impulsif ini akan tetap terjadi meskipun di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil dan bahkan mengalami peningkatan saat terdapat promo atau penawaran menarik lainnya. Di satu sisi, fenomena ini memberikan keuntungan ekonomi bagi para pelaku bisnis, namun pada kenyataannya, di sisi lain konsumen harus menghadapi konsekuensi finansial atau masalah keuangan karena pengeluaran yang sulit terkontrol.

Perilaku berbelanja tersebut saat ini semakin mudah dilakukan karena perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih, di mana konsumen dapat berbelanja dari jarak jauh hanya dengan menggunakan aplikasi yang telah diciptakan. Hal ini memberikan efektivitas untuk para penggunanya.

Salah satu teknologi dengan perkembangan yang sangat cepat adalah teknologi berbasis *e-commerce*. *E-commerce* memberikan kemudahan untuk para konsumen berbelanja secara *online* hanya dengan melalui aplikasi. Penggunaan *e-commerce* juga memudahkan penjual dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada berbagai konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, mulai dari konsumen nasional hingga internasional.

Beberapa platform *e-commerce* yang marak digunakan saat ini oleh konsumen di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berdasarkan data yang telah dilansir dari databoks.com, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memperoleh pengunjung tertinggi di Indonesia pada tahun 2023 dengan jumlah 2,35 miliar, diikuti oleh Tokopedia sebanyak 1,25 miliar, lalu Lazada sebanyak 762,4 juta, Blibli sebanyak 337,4 juta, dan Bukalapak sebanyak 168,2 juta kunjungan. Platform *e-commerce* Shopee dinilai lebih unggul dalam berbagai aspek yang ditawarkan, seperti metode pembayaran yang beragam hingga penawaran produk yang murah dan lengkap. Salah satu metode pembayaran yang sedang populer saat ini adalah metode pembayaran dengan sistem *paylater*. *Paylater* adalah metode pembayaran dengan sistem cicilan secara *online* tanpa perlu menggunakan atau memiliki kartu kredit. Berdasarkan data yang dilansir dari goodstats.id, penggunaan *paylater* dari tahun ke tahun semakin meningkat, mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Pada tahun 2019, tercatat jumlah pengguna *paylater* di Indonesia sebanyak 4,63 juta, sedangkan pada tahun 2023 penggunaan *paylater* di Indonesia tercatat sebanyak 79,92 juta. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat drastis dalam kurun waktu 4 tahun.

Metode pembayaran *paylater* telah merambah ke dunia *e-commerce*, salah satu *e-commerce* yang sedang tren dengan metode pembayaran *paylater* adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu platform yang menyajikan inovasi terbaru dalam metode pembayarannya, yaitu layanan pembayaran “Shopee PayLater” yang selanjutnya disebut dengan SPayLater. SPayLater menawarkan manfaat bagi pengguna, seperti pembayaran tanpa bunga dan bebas biaya administrasi, namun apabila konsumen melakukan keterlambatan

dalam pembayaran, maka akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan (Prazadhea & Fitriyah, 2023). Penelitian Amelia et al (2023) menjelaskan, bahwa proses pendaftaran SPayLater yang hanya menggunakan KTP dengan potensi mendapatkan limit kredit hingga 50 juta rupiah juga menjadikan alasan pengguna Shopee memutuskan untuk menggunakan layanan *paylater* tersebut.

Tujuan SPayLater diciptakan adalah untuk memudahkan pengguna yang ingin membeli suatu barang, namun memiliki keterbatasan dana untuk membayar penuh sekaligus. Fitur ini membuat penggunanya dapat membeli barang saat itu juga, namun dibayarkannya nanti sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan. Peneliti juga telah melakukan wawancara sebelumnya ke beberapa partisipan yang juga menggunakan Shopee PayLater. Hasil wawancara yang didapatkan adalah partisipan yang menggunakan Shopee PayLater mayoritas disebabkan oleh mudahnya fitur-fitur yang disediakan saat digunakan. Kebanyakan partisipan memilih menggunakan Shopee PayLater karena limit yang diberikan di awal tergolong tinggi dan partisipan yang menggunakan Shopee PayLater tujuannya adalah untuk membeli barang yang hanya mereka inginkan saja. Partisipan juga mengemukakan, bahwa setiap pembelian biasanya dapat memesan barang sebanyak 3-5 buah untuk *dcheckout*. Partisipan mengatakan bahwa terkadang mereka sering tergoda dengan promo serta diskon-diskon yang ditawarkan, hingga akhirnya tanpa sadar telah membeli barang secara impulsif.

Kemudahan dalam penggunaan fitur yang ditawarkan oleh SPayLater menjadi pilihan metode pembayaran yang menarik bagi setiap pengguna Shopee yang ingin membeli suatu produk dengan cepat, namun dapat dibayar nanti. Fitur-fitur dalam SPayLater yang mudah digunakan bagi para penggunanya untuk melakukan registrasi dan transaksi secara cepat tersebut menciptakan persepsi kemudahan penggunaan yang dikenal dengan istilah *percieved ease of use*.

Persepsi sendiri memiliki definisi sebagai pandangan individu terhadap suatu objek yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya. Persepsi meliputi penafsiran objek, penerimaan stimulus, pemilahan stimulus, dan penafsiran terhadap stimulus dengan memengaruhi perilaku dan diiringi

dengan pembentukan sikap oleh individu (Maulana & Gumelar, 2020) sedangkan persepsi kemudahan penggunaan adalah pandangan individu mengenai sejauh mana teknologi baru dianggap mudah untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Japariato dan Anggono, 2020). Penggunaan SPayLater yang fungsi utamanya adalah untuk membantu konsumen dalam pembelian suatu barang, namun ditemukan masih banyak penggunaannya yang semakin lama justru semakin kurang bijak dalam memanfaatkannya. Kemunculan layanan SPayLater yang mudah dipelajari dan digunakan oleh berbagai kalangan, semakin membentuk suatu kelompok masyarakat dengan perilaku pembelian yang impulsif dengan membeli produk-produk yang tidak dibutuhkan dan tidak jarang dipengaruhi oleh tren yang beredar di sosial media tanpa memikirkan nilai guna dari suatu barang tersebut (Ramadany & Artadita, 2022).

Berdasarkan penelitian Puspitasari dan Chikmiyah (2024), persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh proses penggunaan SPayLater yang efektif dan efisien karena tidak memakan waktu dan banyak tenaga, walaupun denda yang dikenakan cukup tinggi apabila telat membayar tidak menjadi penghalang bagi para konsumen untuk menggunakannya. Selain itu, keamanannya yang telah diawasi oleh OJK menjadi salah satu alasan mengapa konsumen lebih memilih menggunakan SPayLater. Selain itu, pernyataan di atas juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rossa dan Ashfath (2022), bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap pembelian secara impulsif karena efisiensi waktu dalam menggunakan fitur SPayLater semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Penelitian yang dilakukan oleh Sanoesi dan Setiawan (2022) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi perilaku pembelian impulsif, hal ini didorong oleh fitur SPayLater yang mudah dipelajari, memiliki fitur yang lengkap, fleksibel, serta dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Penggunaan *paylater* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, seperti di Asia Tenggara, Indonesia menjadi negara dengan pengguna *paylater* terbanyak pada tahun 2020 (Ganbold, 2022; dalam Herlina & Yulianti, 2022).

International Data Corporation (2021; dalam Herlina & Yulianti, 2022) memprediksi bahwa akan terjadi peningkatan pada nilai transaksi *paylater* di Indonesia pada tahun 2025 sebesar 8,7 kali lipat atau sekitar 77 triliun rupiah.

SPayLater terus berkembang dan penggunaannya mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun saat ini masih belum banyak terdapat penelitian lebih lanjut yang membahas terkait pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee PayLater sedangkan jika dibandingkan dengan produk dari layanan *paylater* yang lain terdapat pengaruh dan memiliki resiko yang cukup tinggi dalam menghadapi konsekuensi finansial. Hal tersebut tentu saja menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih lanjut terkait **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee PayLater”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Transformasi digital menciptakan peningkatan pada pengguna layanan ”beli sekarang, bayar nanti” seperti SPayLater dalam platform *e-commerce* Shopee.
- b. Proses transaksi yang praktis dan instan, seperti adanya fitur SPayLater yang menawarkan pembayaran dengan sistem cicilan dan limit kredit yang besar, diduga berpotensi dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.
- c. Dampak yang ditimbulkan dari perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan SPayLater adalah kerugian secara finansial hingga ketidakmampuan untuk membayar tagihan tepat waktu dengan akumulasi hutang yang semakin meningkat.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini batasan masalah dilakukan agar penelitian dapat lebih terarah dan fokus dengan permasalahan yang akan dikaji. Berdasarkan hal tersebut, batasan masalah pada penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi

Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee PayLater”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah terdapat Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee PayLater?”.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee PayLater”.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang psikologi konsumen mengenai pengaruh “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee PayLater”.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat terkait pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee PayLater agar masyarakat lebih bijak dalam menggunakan SPayLater sesuai dengan kebutuhan dan mengurangi perilaku pembelian impulsif yang memiliki dampak negatif bagi kehidupan.
- b. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat mendorong program edukasi keuangan untuk masyarakat serta regulasi yang lebih ketat, seperti batasan penggunaan *paylater* agar

masyarakat tidak mudah terjerumus ke dalam pinjaman *online* yang merugikan diri sendiri.

- c. Bagi Shopee, penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi prioritas dalam mengatur teknis atau persyaratan dalam pengajuan *paylater* tersebut agar masyarakat lebih bijak dalam menggunakannya.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi lanjutan terkait fenomena perilaku pembelian impulsif karena adanya kemudahan penggunaan dalam mengaplikasikan SPayLater.

