

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, transformasi digital telah menciptakan perubahan fundamental dalam cara mereka berinteraksi dengan produk dan layanan. Dengan ketersediaan akses internet yang lebih luas dan perkembangan teknologi *mobile*, konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian secara *online*, mengakses informasi produk dengan cepat dan terlibat dalam aktivitas belanja yang lebih dinamis. Transformasi digital tersebut menjadikan kita saat ini hidup di era digital, (Wibowo dkk., 2023:1) mengungkapkan bahwa era digital diawali dengan adanya kemajuan teknologi komputer dan internet pada tahun 1980-an. Sejak saat itu, teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang dan semakin merambah ke berbagai aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, penting untuk mendalami bagaimana layanan ini memengaruhi perilaku konsumen dan memberikan kontribusi pada evolusi cara kita berbelanja dan bertransaksi di era digital ini.

Pesatnya perkembangan internet telah melahirkan sejumlah inovasi, termasuk perkembangan *financial technology*, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. *Financial Technology* dapat dijelaskan sebagai alat atau teknologi yang bertujuan untuk menyederhanakan proses transaksi antara pembeli dan penjual, sekaligus mengurangi risiko kecurangan dalam jalannya transaksi. *Financial technology* hadir sebagai tambahan pada sistem keuangan yang sudah ada, bukan sebagai pengganti. *Financial technology* bukanlah layanan yang

disediakan oleh perbankan, melainkan merupakan model bisnis baru yang sangat membantu masyarakat. *Financial technology* menyediakan layanan transaksi keuangan tanpa keharusan untuk memiliki rekening seperti yang umumnya diperlukan dalam perbankan.

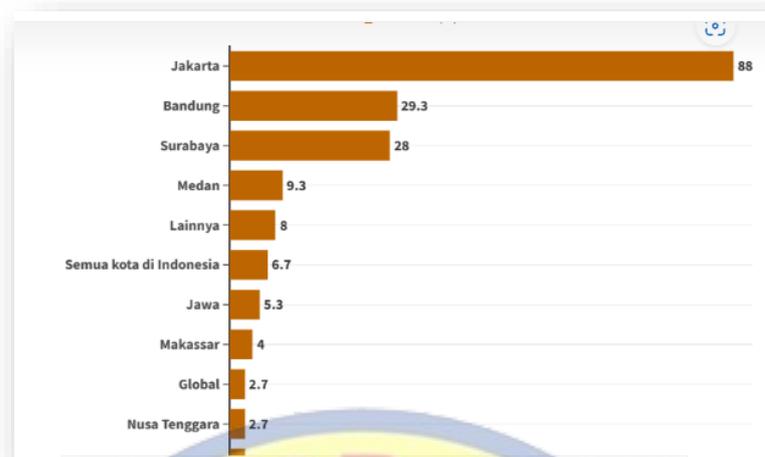
Berikut ini daftar perkembangan jumlah *Financial Technology* di Indonesia yang memiliki izin Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dari tahun 2018 hingga 2022:



Gambar 1. 1 Perkembangan Perusahaan *Financial Technology* 2018-2022

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2022) disunting oleh file skripsi Denny

Terlihat pada gambar 1.1 bahwa perkembangan jumlah perusahaan *financial technology* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang mencolok dari tahun 2018 hingga 2019, mencapai peningkatan sebanyak 100 perusahaan *financial technology*. Namun, sejak tahun 2019 hingga tahun 2022, terjadi penurunan secara beruntun. Faktor utama penyebab penurunan ini adalah dampak fenomena yang terjadi di seluruh dunia pada tahun 2020, yaitu Pandemi Covid-19.



Gambar 1. 2 Pasar Utama Perusahaan *Financial Technology* 2022/2023

Sumber: GoodState (2023)

Menurut laporan, sebagian besar perusahaan fintech di Indonesia masih berpusat di Pulau Jawa. Tercatat, tiga besar pangsa pasar pelaku fintech di tanah air adalah Jakarta (88,0%), Bandung (29,3%), dan Surabaya (28,0%). Untuk mencapai penetrasi pasar yang lebih luas juga perlu pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen di berbagai daerah. Penyesuaian produk dan layanan berdasarkan kebutuhan spesifik konsumen lokal dinilai dapat menjadi strategi yang efektif.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar ke-2 di Indonesia sebagai jumlah pengguna *financial technology* terbesar sebesar 69,4% (Lifepal,2019). Hal ini mencerminkan tingginya adopsi teknologi keuangan di kota ini, mencakup layanan seperti pembayaran digital, perbankan digital, investasi, pinjaman online, dan asuransi online. Penetrasi yang luas ini tidak hanya menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap *financial technology*, tetapi juga menggambarkan kebutuhan dan preferensi mereka terhadap kemudahan dan efisiensi dalam mengelola keuangan sehari-hari.

Pertumbuhan *Financial Technology* telah diiringi oleh kemunculan layanan *paylater*, di mana konsumen dapat menunda pembayaran untuk pembelian yang telah mereka lakukan. *Paylater* menjadi semakin diminati oleh konsumen di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Di Indonesia saat ini, metode pembayaran dengan menggunakan layanan *paylater* disediakan oleh beberapa aplikasi *e-commerce* dan travel agent *online* diantaranya Gojek, Traveloka, Tiket, Tokopedia, Akulaku dan Shopee.

Penggunaan layanan *Paylater* di kota Bandung merupakan bagian dari tren yang lebih luas di Indonesia. Secara keseluruhan, jumlah pengguna *Paylater* di Indonesia mencapai 13,4 juta orang pada tahun 2024, dengan Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah pengguna terbanyak, mengingat populasi yang besar dan perkembangan ekonomi digital yang pesat di wilayah ini. Meningkatnya adopsi *Paylater* di Jawa Barat juga didorong oleh penetrasi *e-commerce* yang tinggi dan kebutuhan konsumen akan solusi pembayaran yang lebih fleksibel (Bisnis,2024).

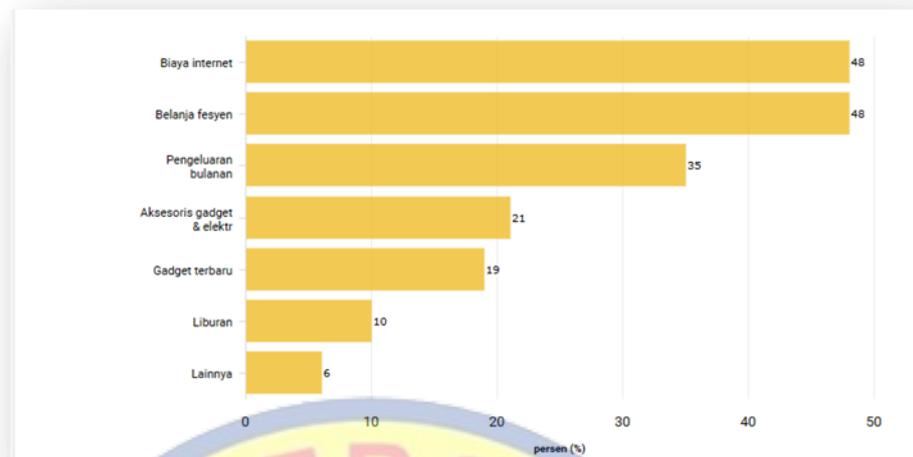


Gambar 1. 3 Data Layanan *Paylater* paling sering digunakan tahun 2021

Sumber: Databoks.katadata.co.id 2021

Berdasarkan survei Dailysocial Desember 2021, shopee *paylater* menjadi layanan paling populer sepanjang tahun 2021 dengan persentase penggunaan mencapai 52%. Keunggulan shopee *paylater* dalam memberikan manfaat dan kemudahan berbelanja online menjadi faktor utama pilihan pengguna. Hasil penelitian dari Lembaga RISED menunjukkan bahwa shopee *paylater* menduduki posisi teratas dalam penggunaan *paylater*, dengan presentase 52%, disusul oleh Gojek (31,28%) dan *platform* lainnya. Sebanyak 82,97% dari 2.000 responden menggunakan *paylater* untuk membeli kebutuhan mendadak saat menghadapi keterbatasan kondisi keuangan.

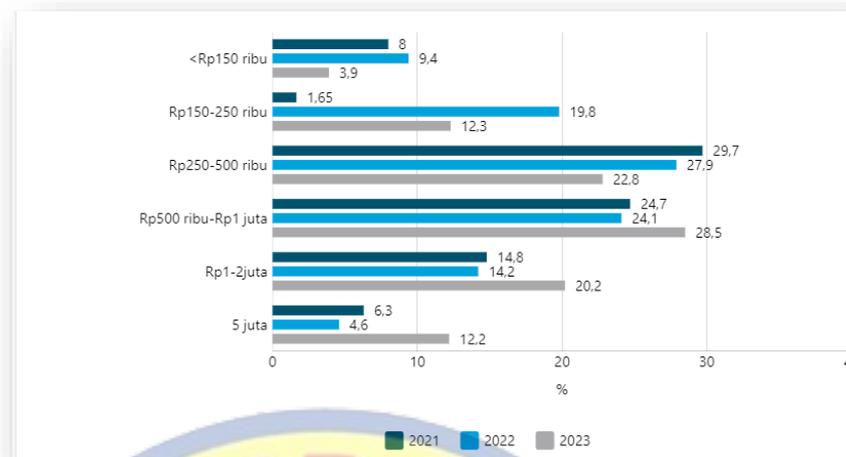
Shopee *paylater* adalah salah satu bentuk dari *e-wallet* atau dompet digital. Shopee *paylater*, sebagai opsi pembayaran di shopee, memudahkan pengguna untuk berbelanja dengan pembayaran cicilan hingga 12 bulan dengan suku bunga beragam. Selain Shopee *Paylater*, platform ini juga menyediakan metode pembayaran lain, termasuk *Virtual Account* (VA) Bank, *One Click* BCA, Minimarket, *ShopeePay*, Kartu Kredit, dan *Cash on Delivery* (COD). Sebelumnya, shopee menawarkan berbagai opsi pembayaran yang memerlukan pembayaran tunai di muka, tetapi dengan adanya shopee *paylater*, pengguna dapat menikmati keuntungan berbelanja instan dan pembayaran nanti dengan tenor cicilan 3, 6, atau 12 bulan. Shopee *International* Indonesia bekerja sama dengan PT. *Commerce Finance* untuk menyajikan layanan ini, dan layanannya dijamin keamanannya oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Arfal, 2023). *Paylater* yang ada di aplikasi shopee bisa langsung digunakan pada saat melakukan pemilihan metode pembayaran dalam menggunakan fitur shopee dengan limit yang sudah ditentukan oleh pihak aplikasi.



Gambar 1. 4 Data Ragam Motivasi Responden Menggunakan *Paylater* 2023

Sumber: Databoks.katadata.co.id

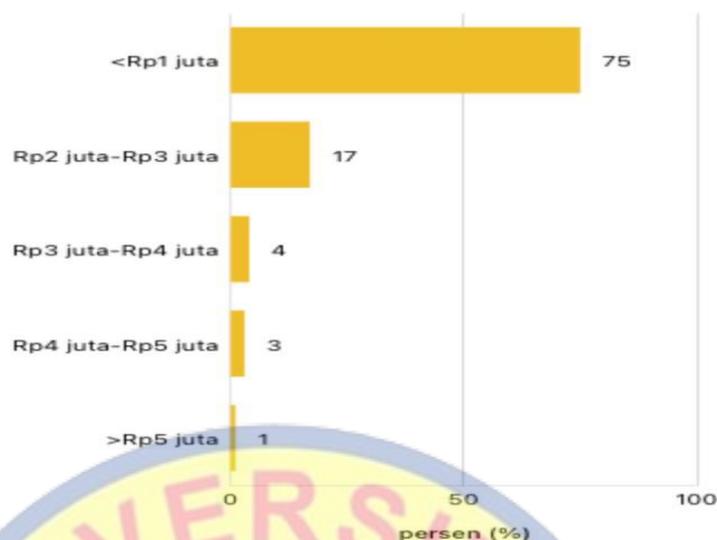
Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 48% responden memanfaatkan layanan *paylater* untuk melunasi biaya internet/paket data, pembayaran kartu kredit, tagihan listrik, dan berbelanja fashion. Sementara itu, 35% responden menggunakan *paylater* untuk memenuhi kebutuhan konsumsi bulanan, 21% untuk pembelian aksesoris gadget dan elektronik, serta 19% untuk mendapatkan gadget terbaru. Sebanyak 10% responden terinspirasi menggunakan *paylater* untuk biaya liburan, staycation, atau hiburan, sementara 6% memilih *paylater* untuk kebutuhan lainnya.



Gambar 1. 5 Alokasi Anggaran untuk Menggunakan *Paylater* (Maret 2023)

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan survei kolaborasi Kredivo bersama Katadata *Insight Center* (KIC), dari 6.403 orang Indonesia, konsumen pengguna *paylater* yang menghabiskan dana Rp500 ribu atau lebih saat berbelanja *online* cenderung meningkat. Hal ini karena *paylater* menawarkan berbagai kemudahan, salah satunya fleksibilitas dalam pembayaran. Peningkatan penggunaan *paylater* shopee dengan dana sebesar Rp500 ribu ke atas menunjukkan sebuah kecenderungan yang menarik dalam perilaku konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pertumbuhan signifikan pada kelompok konsumen yang memilih opsi pembayaran nanti dengan nominal dana yang lebih besar.



Gambar 1. 6 Besaran Paylater yang Diajukan Konsumen dalam Sebulan

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Hasil survei di Kota Bandung menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 75%, mengajukan paylater di bawah Rp1 juta per bulan. Sebanyak 17% responden mengajukan paylater antara Rp2 juta hingga Rp3 juta per bulan, 4% antara Rp3 juta hingga Rp4 juta, dan 3% antara Rp4 juta hingga Rp5 juta. Hanya 1% responden yang mengajukan paylater di atas Rp5 juta per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa individu cenderung memilih cicilan yang lebih kecil untuk menjaga anggaran bulanan tetap terkendali.

Meningkatnya konsumsi masyarakat disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen di masyarakat. Menurut Kholik dkk (2020:1) Perilaku konsumen merupakan studi dalam kegiatan bisnis yang mempelajari bagaimana sikap, tindakan atau perhatian dari segmentasi pembeli barang atau pun jasa. Perilaku ini menjadi faktor bagaimana konsumen dapat mencari, memilih dan menentukan pembelian yang dikehendaknya

Perubahan perilaku konsumen awalnya dimulai sejak adanya era digitalisasi. Dengan internet, konsumen dapat meneliti produk dan layanan

dengan mudah. Mereka dapat menilai suatu produk, membandingkan kelayakan harga dan keunggulan fitur produk dalam hitungan detik, bahkan menit, dan dapat membuat keputusan yang tepat akan apa yang ingin mereka beli dan memilih cara membelanjanya (Novia dkk., 2023:93).

Perubahan perilaku konsumen berdasarkan kutipan hasil survei *Global Consumer Insights Pulse* ada empat, yaitu: pertama, konsumen lebih fokus pada harga dan kebutuhan; kedua, mempertimbangkan faktor kesehatan; ketiga, semua transaksi dilakukan secara *online*; keempat, konsumen lebih memilih layanan bebas kontak dan pembayaran *cashless*.

Pakar pemasaran *Inventur Consulting* mengemukakan di masa era digital ada empat perubahan perilaku konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan *lifestyle*, kegemaran/kesukaan, prioritas, dan pola keputusan pembelian konsumen. Perubahan pertama muncul gaya hidup baru di masyarakat dalam melakukan segala sesuatu mulai dari rumah. Perubahan kedua yaitu pergeseran kebutuhan konsumen ke dasar piramida (mengacu pada piramida *Maslow*) yaitu kebutuhan fisiologis. Perubahan ketiga adalah konsumen menghindari kontak fisik dan beralih ke berbagai aktivitas *virtual*. Perubahan keempat adalah terbentuknya masyarakat yang empatik.

Motivasi yang sangat mendorong konsumen kota Bandung beralih ke belanja online adalah kemudahannya untuk menjangkau pilihan produk yang lebih banyak. Hasil survei Visa mengungkapkan mengenai manfaat dan kesenangan konsumen di kota Bandung berbelanja secara online, selain itu juga Visa menyatakan bahwa konsumen mendapatkan penawaran spesial yang lebih murah dari belanja online.

Fenomena peningkatan penggunaan *paylater* shopee dengan dana sebesar Rp 500 ribu ke atas menjadi fokus penelitian perilaku konsumen di era digital. Peningkatan ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang memilih opsi pembayaran nanti untuk konsumsi yang lebih substansial. Konsumen dengan dana signifikan ini cenderung memiliki preferensi dan kebutuhan konsumsi yang berbeda, mencerminkan kecenderungan untuk membeli produk bernilai tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna fitur Shopee *Paylater* di kota Bandung. Berdasarkan laporan yang diperoleh dari CNBC Indonesia bahwa salah satu kota yang masyarakatnya banyak melakukan aktivitas berbelanja online adalah kota Bandung. Maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Paylater* Shopee terhadap Perilaku Konsumen Masyarakat Kota Bandung di Era Digital” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana *paylater* shopee membentuk perilaku konsumen dalam era digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan dan kemudahan penggunaan *paylater* shopee pada masyarakat kota Bandung di era digital?
2. Seberapa besar perbedaan signifikan dalam perilaku konsumen sebelum dan setelah menggunakan *paylater* shopee?
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan layanan *paylater* shopee terhadap perilaku konsumen masyarakat kota Bandung di era digital?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penggunaan dan kemudahan penggunaan *paylater* shopee pada masyarakat kota Bandung di era digital.
2. Untuk mengetahui perbedaan signifikan dalam perilaku konsumen sebelum dan setelah menggunakan *paylater* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan layanan *paylater* shopee terhadap perilaku konsumen masyarakat kota Bandung di era digital.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi Program studi Administrasi Bisnis khususnya mengenai *financial technology* dan memberikan kontribusi pada pemahaman teori perilaku konsumen dengan menjelaskan bagaimana penggunaan layanan *paylater* shopee memengaruhi perubahan perilaku konsumen di era digital.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian dapat membantu praktisi terutama dalam layanan *paylater* di *e-commerce* dan penyedia layanan keuangan digital, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan promosi yang menarik bagi konsumen. Mereka dapat memahami faktor-faktor yang mendorong penggunaan layanan *paylater* dan bagaimana memposisikan produk mereka di pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kuantitatif, sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoritis administrasi, administrasi bisnis, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, *financial technology*, *paylater*, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, Teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, termasuk subjek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil dan diskusi hasil.
- BAB V PENUTUP, termasuk simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terdiri dari pria dan wanita di Indonesia, dengan kriteria khusus sebagai para pengguna layanan *paylater* shopee yang berdomisili di kota Bandung.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan beberapa tahap yang dimulai pada bulan Januari 2024 sampai dengan April 2024.

TABEL 1. 1 WAKTU PENELITIAN

Kegiatan	Bulan Pelaksanaan Penelitian (Tahun 2023 – 2024)								
	2023		2024						
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Riset Topik	■								
Menentukan Judul	■								
Pengajuan Judul Penelitian	■								
Proses Bimbingan	■	■	■	■					
Seminar Usulan Penelitian					■				
Revisi Usulan Penelitian					■				
Pengumpulan Data					■	■			
Pengolahan Data							■		
Penyusunan Hasil Penelitian							■		
Sidang Skripsi									■

Sumber: Peneliti (2024)

