

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Teknologi Informasi (TI) menjadi suatu bagian yang sangat penting karena banyak memberikan perubahan bagi konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak harus mengunjungi tempat penjual, melainkan pembelian melalui website, marketplace, WhatsApp, dll. Perubahan ini juga terjadi pada sistem pembayaran tunai baik dengan menggunakan kartu debit ataupun kredit beralih ke pembayaran secara digital dengan berbagai aplikasi yang dikeluarkan oleh bank terkemuka ataupun perusahaan penyedia jasa lainnya.

Teknologi Informasi (TI) banyak diaplikasikan sebagai website untuk penjualan produk secara online, dimana sistem penjualan berevolusi dari konvensional menjadi digital, hal ini memberikan banyak keuntungan bagi produsen maupun konsumen yang bergelut dibidang penjualan secara elektronik atau E-Commerce. Oleh karena itu, banyak jasa yang menawarkan aplikasi E- Commerce bagi penjualan produk secara online melalui fitur-fitur yang telah disesuaikan dengan kebutuhan toko online itu sendiri. Menurut Supangat (2020) E-Commerce memfokuskan pada aktivitas atau mekanisme transaksi secara elektronik. Sehingga dapat meningkatkan penjualan secara otomatis, dan konsumen dapat dengan mudah mengakses setiap produk yang dibutuhkan secara cepat dan aman tanpa terkendala batasan geografis. Saat ini telah banyak E-Commerce yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang hadir di Indonesia tahun 2015 di

bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Prestasi Shopee dapat dilihat melalui promosi yang dalam waktu singkat dapat menarik pengguna dalam jumlah banyak, bahkan tidak kalah banyak dari para pesaing E- Commerce lainnya.

Saat ini, Shopee memberikan warna baru dalam dunia perdagangan. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih dan perkembangan internet yang semakin maju serta merata menjadikan Shopee mengeluarkan berbagai fitur-fitur yang menarik dalam melakukan pembayaran atau transaksi melalui online. Pembayaran atau transaksi online yang disediakan shopee saat ini tidak hanya dilakukan pembayaran secara lunas, melainkan shopee juga menyediakan pembayaran online yang dilakukan secara kredit. Pembayaran online secara kredit ini diterapkan oleh E-Commerce Shopee yaitu terdapat fitur *PayLater*.

Adanya *PayLater* yang telah muncul dalam E-Commerce Shopee menjadikan kemudahan bagi penggunanya dalam memberi suatu produk yang mereka butuhkan atau mereka inginkan. Segala kemudahan dalam kecanggihan alat komunikasi saat ini menjadikan anak-anak muda tertarik dan menerapkan atau mengikuti adanya kemudahan berbelanja online serta berbagai sistem pembayaran yang ada. Shopee saat ini telah banyak diminati dari berbagai kalangan terutama diminati oleh kalangan remaja yang mengikuti perkembangan teknologi dan kecanggihan teknologi yang ada dalam alat komunikasinya. Dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh shopee baik dalam mencari suatu produk, melakukan pembelian hingga kemudahan dalam pembayaran maupun pengantaran produk itu sendiri. Shopee *PayLater* memiliki penawaran pinjaman dana untuk membeli suatu produk. Adanya Shopee *PayLater* yang dapat melakukan pinjaman dana untuk membeli barang maka akan memudahkan

penggunanya dalam membeli produk. Adanya kemudahan berbelanja dan kemudahan dalam pembayaran atau transaksi tersebut dapat menarik konsumen hingga dapat saja menimbulkan perilaku *Impulse Buying*.

Menurut Rook (2010:307) *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonik yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Konsumen yang mengkonsumsi barang atau jasa secara *impulse* biasanya tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang dibuat tersebut.

Menurut penelitian Noni Rozaini dan Bismi Aditya Ginting (2019:3): “*Impulse Buying* adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi.” Penggunaan *paylater*, konsumen dapat membeli produk yang diinginkan sekarang dengan membayarnya kemudian atau dapat dikatakan mencicil. Namun, apabila pengguna *paylater* tidak dapat membayar cicilan tepat waktu, maka akan dikenakan biaya tambahan atau denda dengan besaran sesuai dengan ketentuan masing-masing penyedia layanan, Sehingga, *paylater* berisiko dalam meningkatkan jumlah hutang yang dimiliki konsumen.

Salah satunya pada Generasi Z, Generasi Z merupakan generasi yang saat ini mendominasi belanja online dibandingkan generasi lainnya. Kemudahan

berbelanja secara online saat ini telah menjadikan platform seperti Shopee sebagai bagian dari rutinitas kehidupan sehari-hari bagi Generasi Z. Bagi mereka, berbelanja online adalah aktivitas yang menyenangkan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform belanja online seringkali membuat mereka kurang merencanakan pembelian. Hal ini menyebabkan mereka cenderung melakukan pembelian impulsif, yakni pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, hanya karena produk tersebut terlihat menarik. Dalam banyak kasus, konsumen pada generasi z lebih sering memprioritaskan keinginan mereka dibandingkan kebutuhan saat berbelanja. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti waktu luang, kemudahan mengakses produk, proses pembelian yang praktis, dan adanya promo-promo yang menarik.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi z.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan fitur *Paylater* pada *E-commerce* shopee?
2. Bagaimana perilaku *Impulse Buying* di *E-commerce* shopee?
3. Berapa besar pengaruh fitur *Paylater* terhadap perilaku *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penggunaan fitur *Paylater* pada *E-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui perilaku *Impulse Buying* di *E-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh fitur *Paylater* terhadap perilaku *Impulse Buying*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah dan memperluas pengetahuan yang berhubungan dengan masalah fitur *paylater* dan perilaku *impulse buying*. Mendukung teori-teori yang berhubungan dan dianalisis dalam penelitian ini, yang kemudian dapat dijadikan dasar bagi peneliti berikutnya dalam mengadakan penelitian yang lebih lanjut.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk para pelaku bisnis (pembeli dan penjual) yang terdapat dalam *E-Commerce* (sejenisnya), dimana hasil dari penelitian dapat dijadikan masukan dalam penggunaan atau penerapan fitur *paylater* dengan perilaku *impulse buying* sebagai bahan pertimbangan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Berikut adalah lokasi dan waktu penelitian penulis:

a. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada seluruh pengguna *paylater* *E- Commerce* shopee di Kota Bandung, Jawa Barat. Salah satu kota besar di Indonesia ini dipilih menjadi populasi karena peneliti berdomisili di kota ini.



Gambar 1.1 Area Populasi (Kota Bandung)

Sumber: *Google Maps* (2023)

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu delapan bulan (April – Desember 2024) yang diuraikan pada tabel.

TABEL 1.1

Rencana penelitian

Nama Kegiatan	Waktu Penelitian 2023-2024							
	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Okt	Nov	Des
Survei Lokasi Penelitian								
Pra-Survei Penelitian								
Penyusunan UP								
Bimbingan UP								
Seminar UP								
Pengumpulan Data								
Pengolahan Data								
Penyusunan Skripsi								
Bimbingan Skripsi								
Sidang Skripsi								