

BAB I

PENDAHULUAN

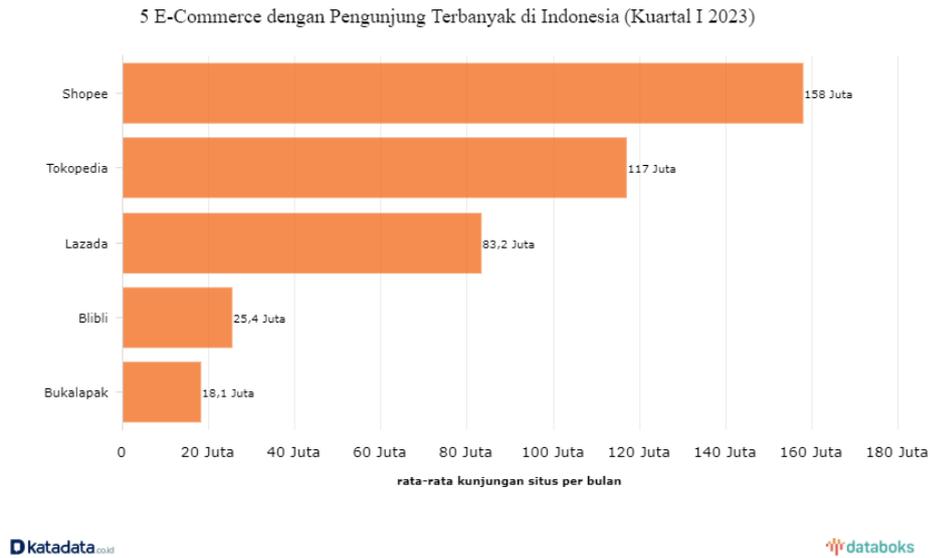
1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi secara begitu pesat pada era revolusi industri 4.0 saat ini memberikan banyak perubahan besar dalam dunia teknologi. Kemajuan teknologi saat ini memberikan banyak dampak yang besar dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya adalah teknologi internet. Dengan adanya teknologi internet yang berkembang begitu pesat dapat menjadikan perubahan pola hidup dalam masyarakat saat ini. Teknologi internet memberikan banyak dampak positif yang sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah kemudahan dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, teknologi internet dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi bisnis yang dilakukan secara *online*. Masyarakat yang sebelumnya terbiasa untuk berbelanja secara *offline* kini dapat dengan mudah untuk berbelanja secara *online* melalui aplikasi *e-commerce*.

E-commerce merupakan aplikasi jual beli *online* dimana transaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual dilakukan tanpa kehadiran fisik, dan saat ini sudah menjadi hal yang biasa bagi kehidupan masyarakat modern [1]. *E-commerce* dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan tanpa harus beranjak pergi ke *offline store*. *E-commerce* kini menjadi media yang paling banyak digunakan dalam melakukan transaksi penjualan, hal ini disebabkan oleh kemudahan dan efisiensinya [2].

Banyak perusahaan besar yang semula hanya melakukan pemasaran secara *offline* kini juga memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk mereka. Para pebisnis mendapatkan keuntungan dari berbagai layanan *e-commerce* yang memudahkan mereka menjual produknya hingga ke skala dunia, faktor ini yang menyebabkan berbagai macam *e-commerce* muncul di Indonesia dengan didukung oleh jumlah pengguna internet yang sangat tinggi di negara ini [3]. Persaingan *e-commerce* di Indonesia terus berkembang secara ketat untuk menjadi yang paling unggul dan menduduki peringkat pertama dalam industri ini.

Salah satu bagian dari *e-commerce* adalah *marketplace* yang dimana para penjual dan pembeli dapat berinteraksi untuk melakukan transaksi secara virtual. *Marketplace* kini menjadi semakin populer karena kemudahan penggunaannya dalam menyediakan tempat bagi penjual yang ingin berdagang dan membantu mereka berinteraksi dengan pelanggan sehingga transaksi dapat selesai dengan cepat dan mudah [4]. Salah satu *marketplace* yang begitu menonjol di Indonesia adalah shopee. Shopee menjadi *marketplace* yang begitu menonjol karena memberikan kemudahan kepada konsumen dan menghadirkan berbagai program yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketatnya persaingan *e-commerce* muncul karena daya tarik yang tinggi terhadap pengalaman belanja secara *online* dibandingkan dengan belanja langsung ke *offline store*. Selain shopee, banyak juga *marketplace* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Zalora dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 1 Persaingan *E-commerce* di Indonesia Kuartal I 2023

Sumber : databoks.id, 2024

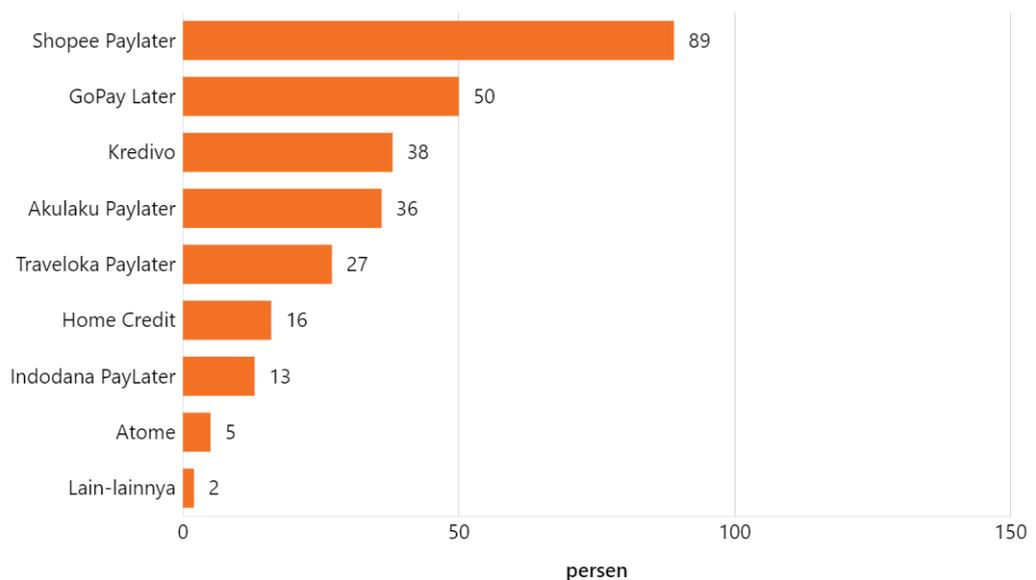
Berdasarkan data dari SimilarWeb, jumlah kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023 menunjukkan bahwa Shopee mencatat rata – rata 158 juta kunjungan per bulan antara Januari hingga Maret, mengungguli kompetitornya secara signifikan. Sebaliknya, Tokopedia rata-rata mencapai 117 juta kunjungan, Lazada mencatat 83,2 juta kunjungan, BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak mencapai 18,1 juta kunjungan per bulan pada periode yang sama.

Perusahaan Shopee berhasil mencapai semua itu berkat menyediakan aplikasi *marketplace* yang memudahkan penggunaanya dalam membeli dan menjual produk. *Marketplace* shopee memberikan informasi lengkap mengenai reputasi penjual, sehingga konsumen mempunyai kebebasan untuk membandingkan dan memilih produk sesuai keinginannya.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang banyak diminati oleh konsumen karena kemudahan dalam penggunaannya. *Marketplace* shopee selalu menyediakan produk dengan mengikuti trend yang sedang berkembang dalam masyarakat, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan untuk memenuhi gaya hidupnya. Melalui berbagai fitur dan juga layanan yang ada di *marketplace* shopee menjadikannya sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online* bagi konsumen.



**Merek Layanan Paylater yang Diketahui Responden
(September 2023)**



Sumber:
Populix

Informasi Lain:

Gambar 1. 2 Layanan *Paylater* Terpopuler di Indonesia

Sumber : databoks.id, 2024

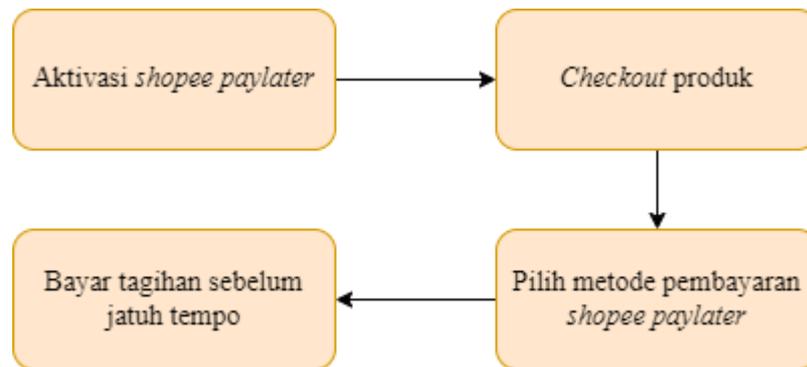
Paylater adalah bentuk layanan digital yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan membayarnya nanti. Dengan menggunakan layanan ini,

konsumen dapat memilih untuk melunasi pembelian dalam waktu 1 bulan atau mencicil pembayaran dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Berdasarkan artikel Populix berjudul “*Unveiling Indonesia’s Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption*” yang diterbitkan pada Oktober 2023, *Shopee Paylater* adalah layanan *Paylater* dengan *brand awareness* tertinggi. Sebanyak 89% responden mengenal merek ini, menjadikannya yang paling dikenal dibandingkan layanan *paylater* lainnya. Selain itu, *shopee paylater* adalah alat yang paling sering digunakan. Dari 45% responden yang telah menggunakan *shopee paylater*, 77% di antaranya percaya bahwa mereka telah mendapatkan manfaat dari layanan tersebut pada suatu waktu. Posisi kedua *GoPay Later*, yang dilaporkan oleh 50% responden, diikuti oleh *Kredivo* dengan 38% dan *Akulaku Paylater* dengan 36%. Tanggapan yang memahami layanan seperti *Traveloka Paylater*, *Indodana Paylater*, *Atome*, dan lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil daripada yang ditunjukkan dalam grafik.

Penggunaan *shopee paylater* memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, dan konsumsi produk serta layanan, dengan harapan produk dan layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [7]. Pengalaman konsumen menggunakan *shopee paylater* ditandai oleh kesederhanaannya dan kemudahan yang ditawarkan untuk melakukan pembelian *online*. Pelanggan dapat menggunakan *shopee paylater* untuk memenuhi kebutuhan mendesak atau membeli barang sesuai keinginan tanpa harus membayar secara langsung. Penawaran spesial seperti diskon atau *cashback* untuk pembelian dengan *shopee paylater* dapat menjadi dorongan

bagi konsumen untuk menggunakan layanan ini. Perilaku konsumen dalam menggunakan fitur *shopee paylater* dapat bervariasi tergantung pada preferensi, kebutuhan, dan situasi pribadi masing – masing individu.

Layanan *shopee paylater* yang ada di *marketplace* shopee menawarkan kemudahan bagi konsumen dengan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian dan membayar di kemudian hari sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan. Pengguna dapat mendapatkan barang yang dibeli secara instan tanpa harus membayar penuh pada saat transaksi dilakukan. Adapun proses transaksi pada layanan *shopee paylater* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Proses Transaksi *Shopee Paylater*

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Proses transaksi layanan *shopee paylater* terbilang cukup mudah untuk dilakukan konsumen. Proses ini memberikan fleksibilitas kepada konsumen saat melakukan pembelian, terutama bagi mereka yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk membayar atau ingin mengelola keuangan dengan lebih baik. Konsumen diberikan opsi untuk menyelesaikan pembayaran sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan. Dengan demikian, mereka dapat menunda pembayaran sesuai dengan kondisi keuangan mereka.

Setiap pengguna *shopee paylater* memiliki tanggal jatuh tempo yang berbeda. Pengguna *shopee paylater* memiliki tanggal jatuh tempo tertentu untuk melakukan pembayaran atas transaksi yang mereka lakukan pada *marketplace* shopee. Jatuh tempo setiap pengguna tergantung pada waktu pembelian dan kebijakan yang telah diterapkan oleh *shopee paylater*. Tagihan *shopee paylater* akan dikirimkan kepada pengguna sepuluh hari sebelum tanggal jatuh tempo.

Periode Cicilan	Biaya Penanganan	Suku Bunga	Biaya Keterlambatan
Bayar di bulan berikutnya	1x per transaksi	Minimal 2.95% dari jumlah total pembayaran	5% per bulan dari seluruh total tagihan yang telah jatuh tempo (termasuk tagihan sebelumnya)
Cicilan 3x			
Cicilan 6x			
Cicilan 12x			
Cicilan 18x * (khusus pengguna terpilih)			
Cicilan 24x * (khusus pengguna terpilih)			

Gambar 1. 4 Rincian Periode Cicilan *Shopee Paylater*

Sumber : shopee.id, 2024

Memfaatkan *shopee paylater* dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, namun terdapat juga risiko apabila terjadi gagal bayar. Biaya keterlambatan yang juga dikenal sebagai gagal bayar tagihan *shopee paylater*, diperkirakan sekitar 5% dari total tagihan. Risiko gagal bayar tagihan *shopee paylater* juga menyebabkan akses terhadap fungsi di aplikasi dan penggunaan voucher akan dibatasi. Pihak shopee akan melakukan penagihan hutang kepada pengguna yang terlilit gagal bayar tagihan *shopee paylater*. Peringkat kredit di SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) OJK juga akan

terpengaruh, hal ini dapat mencegah dalam mendapatkan pembiayaan dari bank atau perusahaan lain.

Layanan *shopee paylater* di *platform shopee* memudahkan konsumen dengan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian dan menunda pembayaran hingga tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan. Pengguna dapat mendapatkan barang yang dibeli secara instan tanpa harus membayar penuh pada saat transaksi dilakukan. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *shopee paylater* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* [9]. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan *shopee paylater* didorong untuk melakukan pembelian dengan kredit, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di *shopee* tanpa memikirkan kebutuhan sebenarnya.

Impulse buying adalah tindakan melakukan pembelian secara spontan dengan tidak mempertimbangkan konsekuensinya yang dipicu oleh keinginan mendalam agar segera mendapatkan barang yang dimaksud [10]. *Impulse buying* merujuk pada tindakan membeli barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang terjadi sebelumnya. Kecenderungan ini biasanya disebabkan oleh keinginan yang kuat, faktor emosional, atau kombinasi keduanya, tidak didasarkan pada rasionale yang stabil atau rencana belanja. Pembelian impulsif dapat memiliki dampak negatif yang signifikan pada kondisi keuangan pribadi dan merusak stabilitas keuangan mereka.

Faktor lain yang dianggap memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* adalah promosi *flash sale* yang terdapat pada *marketplace shopee* [11]. Promosi *flash sale* pada *marketplace shopee* menjadi salah satu strategi pemasaran dimana produk atau layanan ditawarkan dengan harga diskon yang signifikan dan terbatas dalam waktu

yang singkat. Keberhasilan dari promosi *flash sale* dapat menguntungkan bagi penjual maupun pembeli dengan menciptakan keuntungan dalam pembelian yang cepat. Promosi *flash sale* yang menyediakan penawaran harga diskon besar yang menarik dapat menciptakan dorongan konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada saat itu juga.

Kepercayaan konsumen adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat membangun sebuah bisnis. Tantangan utama dalam transaksi *online* adalah membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk serta metode pembayaran yang dilakukan terjamin aman [12]. Kepercayaan adalah elemen dasar dalam setiap bentuk bisnis, dimana transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi ketika kepercayaan saling terjalin satu sama lain, oleh karena itu kepercayaan harus dibangun dari awal dengan bukti yang nyata [13].

Marketplace shopee juga berusaha untuk menciptakan kepercayaan konsumen agar merasa nyaman untuk berbelanja. Shopee berusaha untuk terus meningkatkan keamanan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan guna mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Dengan banyaknya kasus penipuan yang mengatas namakan shopee dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Konsumen harus lebih berhati-hati dan memeriksa transaksi yang dilakukan secara detail guna menghindari penipuan dari oknum nakal yang memanfaatkan shopee untuk melakukan penipuan. Shopee memberikan jaminan melalui sistem garansi dan menyediakan rekening bersama untuk melindungi konsumen dari tindakan penipuan [14].

Konsumen yang menggunakan aplikasi shopee saat ini lebih cenderung berbelanja melalui *platform* tersebut daripada di toko fisik, walaupun mereka masih

belum dapat menilai kondisi fisik produk secara akurat. Menggunakan layanan *shopee paylater* tanpa pemikiran yang cermat akan menjadikan konsumen mengalami kenaikan hutang tanpa disadari. Promosi *flash sale* yang ada di shopee juga mengakibatkan konsumen menjadi tergantung terhadap diskon dan rentan untuk melakukan pembelian impulsif karena harga jual yang menarik, ini menghalangi mereka untuk menyelidiki lebih lanjut atau menentukan apakah barang yang dimaksud benar – benar dibutuhkan atau tidak. Untuk mengetahui mengapa hal tersebut dapat terjadi maka perlu dilakukan pengujian atas keberadaan variabel-variabel tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin mengeksplorasi apakah keberadaan *shopee paylater* dan promosi *flash sale* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan pengguna platform shopee. Maka dari itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Shopee Paylater dan Promosi Flash Sale terhadap Impulse Buying melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee?
2. Apakah promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee?

3. Apakah *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *marketplace* shopee?
4. Apakah promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *marketplace* shopee?
5. Apakah *shopee paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan pada *marketplace* shopee?
6. Apakah promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan pada *marketplace* shopee?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *shopee paylater* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee?
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi *flash sale* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee?
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *shopee paylater* terhadap kepercayaan pada *marketplace* shopee?
4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi *flash sale* terhadap kepercayaan pada *marketplace* shopee?
5. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *shopee paylater* terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan pada *marketplace* shopee?

6. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi *flash sale* terhadap *impulse buying* dimediasi kepercayaan pada *marketplace* shopee?
7. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga membantu pengembangan keterampilan penulis dalam menerapkan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi baru dalam bidang manajemen pemasaran, terutama bagi mahasiswa yang tertarik untuk menjelajahi lebih lanjut tentang pengaruh *shopee paylater* dan promosi *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan pada *marketplace* shopee.

3. Bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian ini mampu memberikan inovasi dan saran bagi shopee dalam pengembangan layanannya. Bagi para pengusaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi dan panduan terkait dengan pengaruh *shopee paylater* dan promosi *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan pada *marketplace* shopee.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ditegaskan untuk memastikan bahwa fokus penelitian tetap pada inti dari permasalahan yang ada dan agar penelitian ini tidak meleset dari tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu poin utama dari studi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya untuk memahami dampak *shopee paylater*, dan promosi *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan dengan objek penelitian pada *marketplace* shopee.
2. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna *marketplace* shopee yang berdomisili di Mojokerto.