

BAB I

PENDAHULUAN

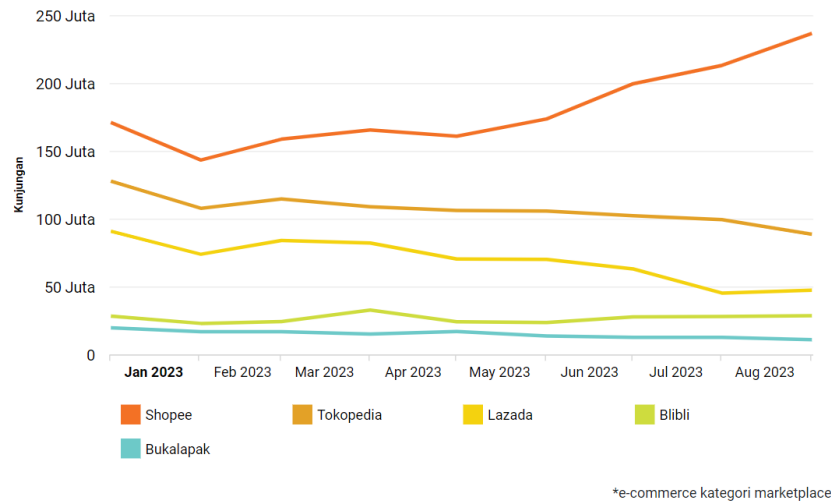
A. Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir, Menurut evolusi internet dan tren belanja online telah berkembang pesat. Pada tahun 2021, 69,4% pengguna internet global berusia 16-64 tahun melakukan belanja secara mobile. Tren belanja online yang berkembang juga terjadi di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, di mana 78,2% pengguna internet Indonesia berusia 16-64 tahun telah melakukan belanja mobile. Pada tahun 2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa pandemi COVID-19 memperkuat tren ini, terutama terlihat pada volume transaksi yang lebih besar di pasar online dan menjadi salah satu alasan utama masyarakat Indonesia berbelanja online. Akibatnya, banyak *E-commerce* yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membuat website toko online, namun konsumen secara personal akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap situs *e-commerce*.

E-commerce (electronic commerce) didefinisikan sebagai proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet. Shim et al. (2000) dalam Suyanto (2003) mendefinisikan *e-commerce* sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Alwendi, 2020). Menurut (Databoks.Katadata.Co.Id, 2023) menyatakan bahwa saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2021 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan melampaui para pesaing utamanya,

yaitu Tokopedia (88,9 juta kunjungan), Lazada (47,7 juta kunjungan), Blibli (28,9 juta kunjungan) dan Bukalapak (11,2 juta kunjungan).

Gambar 1. 1
Grafik Pertumbuhan Marketplace



Banyak sekali orang yang memiliki bisnis *e-commerce* seperti ini dan Shopee merupakan salah satu dari sekian banyak *e-commerce* yang banyak digunakan.

E-commerce dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Menurut Sumartono indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk dengan kemasan yang menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan

harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis (Endang Dwi Astuti, 2013).

Shopee adalah situs elektronik komersial yang kantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee sejak saat itu memperluas jangkauannya se-Asia, yang artinya shopee sebagai media atau alat jual beli secara elektronik tidak harus bertemu penjual dan pembeli dan cukup menggunakan aplikasi. Shopee menawarkan berbagai macam produk yang menarik bagi konsumen khususnya para remaja.

Strategi pemasaran yang menjadi tren bagi konsumen saat ini yaitu melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran *cashless*. Metode pembayaran *cashless* ini dikemas sebagai pembayaran yang dilakukan pada bulan berikutnya sehingga metode pembayaran *cashless* dapat disebut juga *paylater*. *Paylater* adalah sebuah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Fitur ini banyak dimiliki mulai dari *e-commerce ticketing* liburan hingga *marketplace-marketplace* demi memfasilitasi siapa saja yang hendak liburan ataupun berbelanja. *Paylater* yang biasanya ada di situs-situs *e-commerce*, tidak perlu menggunakan kartu dalam bentuk fisik (Aria, 2019).

Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi *paylater* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *paylater* dari waktu ke waktu. Beberapa *platform* penyedia *paylater* telah mengalami lonjakan pengguna yang cukup tinggi. Sejak *paylater* diluncurkan, Traveloka mengalami lonjakan pengguna hingga 10 kali lipat (Walfajri, 2019), sedangkan *e-commerce* penyedia jasa layanan transportasi online, Gojek, mengalami kenaikan menjadi 14 kali lipat (Fadila, 2020) sehingga mereka harus terus meningkatkan keamanan data pengguna dengan adanya lonjakan

tersebut. Salah satu *e-commerce marketplace* yang merasakan dampak dari lonjakan *paylater* ini adalah Shopee.

Shopee memfasilitasi banyak fitur dan sangat mudah di pahami oleh semua orang, shopee juga menawarkan banyak barang dengan harga murah dan biaya kirim yang gratis kalau memiliki *voucher* gratis ongkir. Terdapat banyak fitur di dalam aplikasi shopee seperti fitur jasa pengiriman yang sangat aman, fitur chat yang berfungsi sebagai komunikasi penjual dan pembeli, fitur pembayarannya yang sangat banyak pilihan seperti (Shopeepaylater, cod/bayar di tempat, transfer bank, kartu kredit, cicilan kartu kredit, indomaret, alfamart, mitra shopee, BRI direct debit, one klik, agen bri link, BNI agen46, akulaku paylater), dan fitur shopee live berfungsi sebagai daya tarik untuk konsumen yang melihat terpikat dan ingin membelinya. Fitur pembayaran yang sering digunakan salah satunya adalah Shopeepaylater.

Shopeepaylater adalah salah satu fitur pembayaran yang ada di aplikasi shopee yang menawarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran belanja online. Fitur Shopeepaylater ini berfungsi sebagai alternatif metode pembayaran belanja dengan mencicil atau membayar lunas pada jatuh tempo pinjaman yang menggandeng perusahaan *peer to peer lending* PT Lentera Dana Nusantara (LDN). Shopeepaylater ini menawarkan produk pinjaman dana dengan pinjaman awal nol persen tanpa ada minimal transaksi, dan pinjaman untuk produk dengan tenor 30 hari.

Menurut Morrison (2010), promosi dianggap sebagai upaya membangun saluran informasi bersifat persuasif untuk memasarkan barang atau jasa, dan untuk memperkenalkan suatu ide gagasan. Promosi dapat dilakukan secara luring (*offline*) maupun daring (*online*) menyesuaikan dengan target dan kebutuhan perusahaan.

Namun, dengan seiring dengan perkembangan teknologi, promosi digital lebih diminati oleh mayoritas pengusaha dengan alasan efektivitas dan jangkauan yang lebih luas.

Adanya promosi saja tidak sepenuhnya dapat mempertahankan target konsumen dari kemungkinan berpindah ke perusahaan kompetitor. Faktor harga juga menjadi salah satu hal yang sensitif bagi konsumen. Menurut Indriyo Gitosudarmo (Indarsih et al., 2019) Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu barang tertentu. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Penggunaan Shopeepaylater menjadi metode pembayaran yang semakin populer di kalangan milenial di Indonesia khususnya bagi para mahasiswa. Namun, dengan minimnya penelitian mengenai faktor-faktor penyebab penggunaan sistem pembayaran Shopeepaylater, promosi dan harga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dapat menyebabkan efek negatif terhadap mahasiswa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moneysmart.id kebutuhan kelompok mahasiswa menjelaskan bahwa pengeluaran gaya hidup dengan menggunakan *paylater* dapat mengakibatkan adanya perilaku mahasiswa yang seringkali mengabaikan keinginan dan kegunaan untuk membeli produk yang menurutnya menarik dan akhirnya menjadikan mahasiswa memiliki perilaku konsumtif.

Penelitian ini berfokus pada kecenderungan pembelian konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh penggunaan sistem pembayaran Shopeepaylater, promosi, dan harga. Kecenderungan pembelian konsumtif adalah salah satu gaya hidup konsumen yang terjadi di dalam masyarakat yang menganggap gaya hidup

sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtif (Gumulya & Widiastuti, 2013:50-65).

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, maka perlu diteliti Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater, Promosi, Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Padang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Sistem Pembayaran Shopeepaylater berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa?
2. Bagaimana Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa?
3. Bagaimana Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Komsumtif Mahasiswa?
4. Bagaimana Sistem Pembayaran Shopeepaylater, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Sistem Pembayaran Shopeepaylater secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel Sistem Pembayaran Shopeepaylater, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai masalah yang akan diteliti dan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya terutama berkaitan dengan pengaruh sistem pembayaran shopeepaylater, promosi, harga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada aplikasi shopee.

E. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, peneliti membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopeepaylater, promosi, dan harga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada aplikasi Shopee.