

BAB I

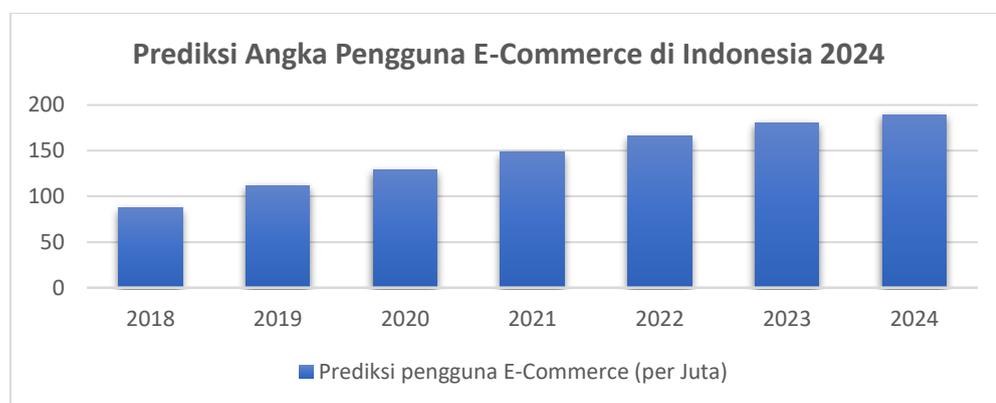
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh diskon harga, program pengiriman gratis & fitur *paylater* terhadap pembelian *impulsif* pada pengguna shopee. Dewasa ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini bergerak semakin cepat, dan bertransformasi menuju teknologi yang serba digital. Perkembangan yang tercipta terkhususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh yang besar bagi banyak pengguna. Teknologi digital telah mengubah bagaimana gaya hidup manusia secara fisik menuju non fisik yang lebih modern. Sehingga memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan tetap terhubung tanpa harus bertatap muka secara fisik, melainkan menggunakan gawai dan perangkat digital lainnya.

Teknologi yang disebutkan adalah sebuah bentuk media baru yang memudahkan pengguna dalam mengakses, memanfaatkan dan membagikan informasi secara digital. Hal ini juga berpengaruh kepada sektor perdagangan konvensional yang semakin beralih menuju perdagangan dalam jaringan (*online*) atau perdagangan elektronik. Konsep *electronic commerce* (EC) merupakan proses transaksi bisnis barang, jasa, dan informasi antara penjual dan konsumen dengan menggunakan jaringan internet (Maulana, 2015), yang populer dengan istilah belanja online (*online shopping*). Hal ini berdampak baik pada konsumen yang dimudahkan untuk mengakses barang maupun jasa dengan lebih efektif dan efisien.

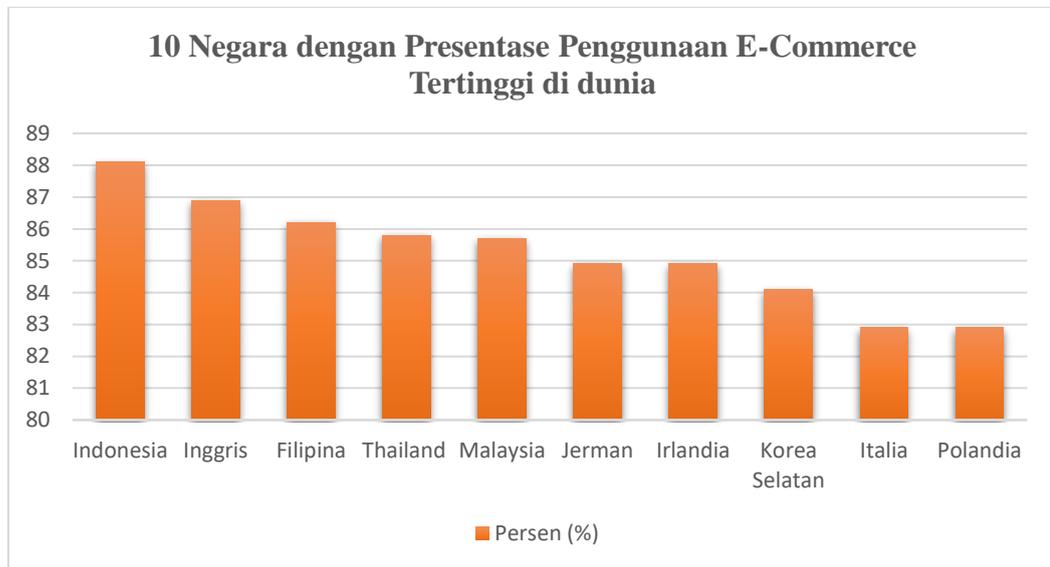
Pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Layanan berupa *platform-platform e-commerce* hadir dan bersaing secara kompetitif. Berbagai produk barang dan jasa pun ditawarkan dalam *platform e-commerce* tersebut. Sehingga, hadirnya layanan *e-commerce* ini berpengaruh pada perubahan budaya belanja masyarakat dari konvensional (*offline*) menuju budaya baru, yaitu beralih menggunakan media *online e-commerce*. Berikut disajikan data prediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024



Gambar 1. 1
Prediksi Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2024 (Tempo.co, 2020).

Laporan Statistik dalam Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tren prediksi pengguna *e-commerce* aktif dari tahun 2017 hingga 2024 terus meningkat. Diperkirakan pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 bisa mencapai 189,6 juta pengguna. Data tersebut diperkuat oleh Gambar 1.2 terdapat sekitar 88,1% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk dalam beberapa bulan terakhir. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan presentase pengguna *e-commerce* terbesar di dunia berdasarkan survei We Are Social pada April 2021 (Lidwina, 2021). Berikut

disajikan data 10 negara dengan persentase penggunaan e-commerce tertinggi di dunia



Gambar 1. 2
 10 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021), Survei We Are Social.
 Sumber: Penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia (dalam katadata.co.id, 2021).

Data statistik pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan penggunaan e-commerce tertinggi di dunia. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku masyarakat yang mulai memilih untuk berbelanja secara *online* yang dipengaruhi oleh pemahaman konsumen mengenai jarak, promosi, harga serta tempat yang ditetapkan oleh perusahaan. Alasan terbesar mengenai pelanggan yang mulai untuk beralih pada layanan online ini tidak lain karena kemudahan yang ditawarkan dari toko maupun dari platform itu sendiri. Program pemasaran online dapat efektif dicapai bila dapat memaksimalkan pemberian diskon, program pengiriman gratis (*gratis ongkir*), dan fitur pembayaran *Paylater*.

Ada salah satu faktor yang mendukung tingginya pertumbuhan *e-commerce* terkhususnya di Indonesia, yaitu adanya suatu peningkatan jumlah pengguna internet dan adanya perubahan gaya hidup yang masyarakat dalam kegiatan berberlanja yang dilakukan secara virtual. Adanya catatan dalam beberapa tahun terakhir ini bahwasanya penggunaan *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar, bahkan terdapat prediksi yang menyatakan bahwa dalam beberapa tahun kedepan pertumbuhannya pun masih akan terus terjadi.

Tanford *et al.*, (2020) menjelaskan akan strategi pemasaran berupa diskon yang digunakan untuk mempengaruhi hasrat konsumtif calon pembeli. Dapat diartikan bahwa strategi tersebut merupakan hal yang perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen secara menyeluruh. Menurut Wang *et al.*, (2020), diskon adalah salah satu dari berbagai strategi pemasaran yang sulit untuk dihindari konsumen. Fakta di lapangan juga membuktikan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian di akhir tahun atau periode tertentu karena ingin mendapatkan diskon (Harahap dan Amanah, 2018).

Kehadiran *fintech* ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan perbankan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat 3T yaitu Tertinggal, Terdepan, Terluar. Penggunaan layanan perbankan konvensional sendiri di Indonesia masih terbilang cukup minoritas akibat dari banyaknya masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari akses yang dapat dijangkau untuk mendapatkan pelayanan dari bank.

Penggunaan *fintech* sampat saat ini semakin digemari, khususnya ketika muncul layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas dalam bentuk fitur

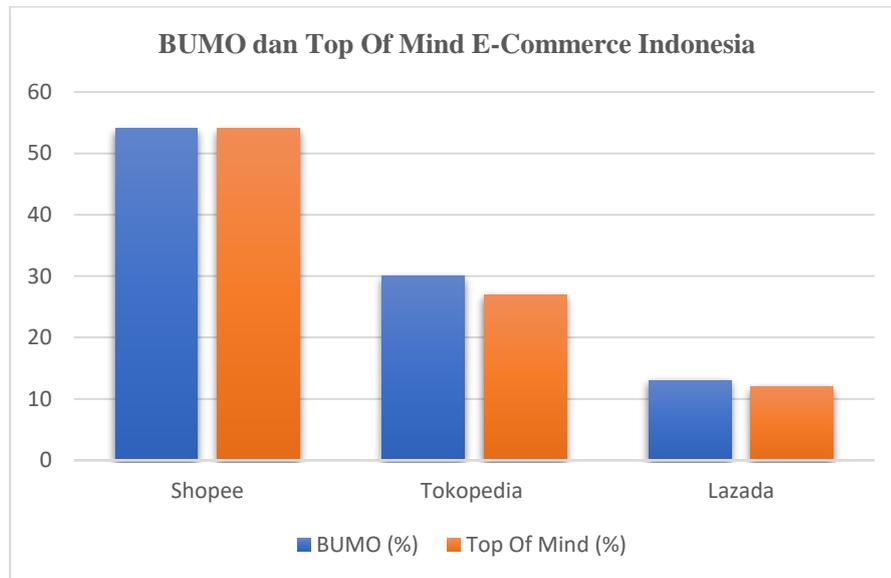
PayLater. Fitur ini mengusung konsep beli sekarang, bayar nanti” memberikan suatu kesempatan kepada masyarakat dalam menggunakan cicilan kredit tanpa harus memiliki kartu kredit. Namun, dalam pengajuan karu kredit sendiri prosesnya terbilang tidak mudah dan membutuhkan waktu, alhasil tidak semua orang dapat mempunyai kartu kredit. Sedangkan pengajuan *PayLater* terbilang cukup mudah dan tanpa pengajuan yang Panjang.

Laman media CNBC mendefinisikan *PayLater* sebagai suatu metode pembayaran seperti kartu kredit yang dimana perusahaan akan mebayar tagihan pengguna di *merchant*, baru setelahnya pengguna membayarkan tagihannya kepada perusahaan melalui aplikasi. Layanan ini dapat digunakan dengan syarat pengguna harus memberikan informasi pribadi, foto diri serta foto KTP, penyerahan informasi diri ini dijamin keamanannya karena telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

E-commerce di Indonesia semakin banyak jumlahnya dan meluas ke seluruh masyarakat, hal ini mendorong masyarakat untuk dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan. Sedangkan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut adanya keterbatasan dan tidak semua orang mampu untuk melakukan pembayaran secara *cash*. Oleh karena itu, saat ini di Indonesia ada banyak perusahaan *e-commerce* yang menyediakan layanan *PayLater* untuk melakukan pengajuan cicilan, agar memudahkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, salah satunya adalah Shopee.

Beberapa faktor juga dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif penggunaan *e-commerce* yaitu program gratis pengiriman atau bebas ongkir. Faktor tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa layanan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Lazada, BukaLapak. Karena faktor tersebut, layanan *e-commerce* menjadi platform paling sering digunakan oleh pengguna *e-commerce*. Shehu, *et al.*, (2020) mengemukakan program pengiriman gratis dapat memperkuat sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Layanan gratis ongkir juga menjadi alternatif bagi konsumen untuk mengetahui keunggulan dari toko online (Shao *et al.*, 2019).

Shopee merupakan layanan *e-commerce* yang sudah populer di Indonesia. Layaknya layanan *e-commerce* lainnya, Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang berguna sebagai media menjual atau membeli produk barang maupun jasa, selain itu shopee juga menawarkan berbagai fitur lainnya disamping fungsi utamanya sebagai media untuk jual beli online, contohnya seperti isi ulang pulsa, paket data, pembayaran tagihan listrik, BPJS, dan lain lain. Pada tahun 2021 Shopee juga telah meresmikan layanan pesan antar makanan yang tentunya membuat aplikasi shopee menjadi lebih lengkap lagi. Alasan memilih Shopee menjadi objek yang akan diteliti oleh peneliti diperkuat data pada gambar 1.3 yang menunjukkan Shopee menjadi layanan *e-commerce* paling sering digunakan dan paling diingat di Indonesia pada akhir tahun 2022.



Gambar 1. 3

Survei Ipsos Indonesia dilakukan melalui indikator penilaian yakni BUMO (*Brand Use of Most Often*) dan *Top Of Mind* pada akhir tahun 2022

Sumber: Ipsos Indonesia

Dampak pandemi Covid-19 yang melanda, masyarakat juga mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Hal tersebut membuat peluang bagi *Fintech* yaitu salah satu contohnya dengan maraknya kehadiran pinjaman online di aplikasi Shopee yang dikenal dengan istilah *PayLater*. *Paylater* mulai marak digunakan di tengah masyarakat yang sudah terbiasa dalam berbelanja secara online. Dibandingkan dengan kartu kredit, *paylater* jauh lebih praktis untuk digunakan. Seperti pada gambar 1.4 membuktikan bahwa kehadiran berbagai macam fitur *paylater* dapat diterima oleh masyarakat. Penggunaan fitur *PayLater* dengan pembelian yang impulsif akan membuat konsumen tidak dapat mengabaikan keinginan yang bukan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa yang ada pada layanan *e-commerce*.



Sumber : Populix.co (dipublish 16 Juli 2021)

Gambar 1. 4
Popularitas fitur *Paylater* yang banyak digunakan masyarakat

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon Harga, Program Pengiriman Gratis & Fitur Paylater Terhadap Pembelian Impulsif”. Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian yang dilakukan Dhanty *et al.*, (2022) dan Yustanti & Ariska (2022), Peneliti melakukan replikasi ekstensi dari jurnal acuan utama dengan memilah dan mengganti subjek dan objek. Objek pada penelitian ini adalah pengguna Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel diskon harga, program pengiriman gratis, dan fitur *paylater* terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah pemberian diskon berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif pada Shopee?

2. Apakah pemberian promo gratis ongkir berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif pada Shopee ?
3. Apakah adanya fitur *Paylater* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif pada Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh promo gratis ongkir terhadap pembelian impulsif pada Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh fitur pembayaran *Paylater* terhadap pembelian impulsif pada Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan menambah manfaat mengenai *e-commerce* khususnya Shopee di Indonesia, mengingat penelitian di bidang ini masih bisa berkembang mengikuti teknologi. Peneliti mengharapkan penelitian layak untuk menambah informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam menggunakan layanan *e-commerce* di Indonesia, khususnya pengguna Shopee dalam penggunaan fitur *Paylater*. Penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan informasi lebih bagi perusahaan *e-commerce* dalam memberikan layanan, mengatur strategi yang akan dipilih dengan tujuan memaksimalkan loyalitas pelanggan.