

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman sudah tidak bisa dipungkiri lagi, terutama dalam dunia teknologi dan komunikasi. Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini menyebabkan perubahan yang demikian cepat dibidang sosial, ekonomi, dan budaya. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah internet. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang semakin praktis (Sujana dan Suprapti, 2015).

Penggunaan internet saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, namun telah berkembang menjadi salah satu media perdagangan dan pemasaran. Dengan berkembangnya internet, hal ini menjadi peluang bagi para pemasar untuk mengembangkan usahanya melalui *online* dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja secara *online*.

Pada saat ini sebuah fenomena baru muncul, yaitu semakin tingginya pengguna perangkat mobile seperti *smartphone* dan tablet untuk berbelanja online. Gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat sering kali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan

dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat.

Alasan mobilitas serta gaya hidup didukung kemudahan dalam bertransaksi menjadikan pemasar dan pelaku usaha semakin meningkat pesat dalam pengembangan usahanya karena lebih mudah serta menghemat waktu ketika melakukan usaha secara *online*, berbeda jauh dan menyatakan signifikan pada usaha *offline* yang membutuhkan waktu serta biaya yang lebih banyak.

Gaya hidup yang berubah didorong oleh perkembangan teknologi membuat perilaku masyarakat juga berubah terutama dalam perilaku konsumsi. Menurut Moth dalam widia (2019) mengatakan peningkatan perilaku konsumen secara *online* juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana secara *online*. Para konsumen tidak akan peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk memesan produk melalui situs-situs *e-commerce*.

Data pengguna internet di Indonesia



SUMBER: World Bank Global Financial Inclusion Data (Diakses Januari 2021) Persentase diatas berdasarkan populasi berusia 15 tahun keatas. Aplikasi e-money diatas tidak termasuk pembayaran menggunakan Apple Pay, Google Pay, atau Samsung Pay. [http : Data E-commerce Indonesia 2021 \(Atur Strategi di Tahun 2021\) | Graha Nurdian](http://Data E-commerce Indonesia 2021 (Atur Strategi di Tahun 2021) | Graha Nurdian)

Dari gambar tersebut di Indonesia, persentase belanja *online* paling tinggi dilakukan oleh wanita sebanyak 12,9%. Transaksi retail yang besar di Indonesia yang semakin meningkat diakibatkan banyaknya penggunaan internet, hal ini berdampak pada munculnya perdagangan elektronik atau biasa disebut *e-commerce*.



Situs-situs *e-commerce* saat ini mengalami peningkatan pesat pada kunjungan disebabkan beberapa fitur yang membuat konsumen mudah dalam melakukan pembelian . Laporan CNBC Indonesia menyatakan salah satu marketplace yang banyak dikunjungi yaitu shopee sebanyak 117 juta pengunjung pada kuwartaal 1 Tahun 2021. Shopee juga merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh calon konsumen dan termasuk yang terpopuler saat ini. Selain itu shopee menduduki peringkat satu pengguna mendonwload aplikasi marketplace tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Tokopedia	157,443,300	#2	#4
2  Shopee	138,776,700	#1	#1
3  Lazada	28,173,300	#3	#2
4  Bukalapak	25,760,000	#6	#7
5  Orami	16,683,300	n/a	n/a
6  Blibli	15,686,700	#8	#5
7  Ralali	5,923,300	#22	n/a
8  Zalora	3,310,000	#4	#8
9  JD ID	3,026,700	#7	#6
10  Sociolla	1,913,300	#5	#3

Sumber : Iprice, 2021

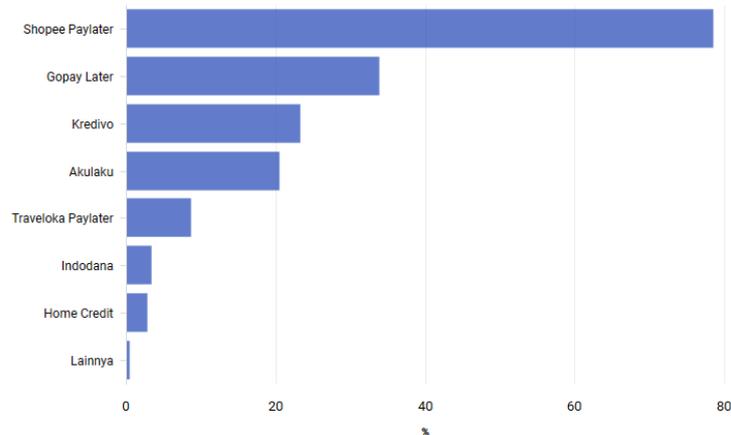
Situs metasearch iPrice Group dan perusahaan analisis data App Annie juga mencatat perkembangan *marketplace* yang banyak dikunjungi bulanan yaitu tokopedia dan shopee. Namun Kedua marketplace ini memiliki jumlah pengguna dari *playstore* yang berbeda, *marketplace* shopee menduduki peringkat pertama pengguna mendownload aplikasi ini (Olsen et al., 2011).

Hal ini karena *marketplace* shopee ini juga menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dengan menyediakan layanan fitur *pay later* dan juga fitur *e-wallet* atau dompet digital. Kedua fitur ini sangat membantu konsumen dalam melakukan pembayaran digital yang lebih efisien. Fitur-fitur *e-wallet* sering memberikan diskon apabila konsumen top up saldo untuk fitur *e-wallet*. Sedangkan fitur *pay later* skema pembayaran ini sangat menarik bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas. Konsumen dapat memperoleh barang tanpa memikirkan biaya apapun. (Iskandar, 2019).

Berdasarkan data CNBC Indonesia dompet digital Pada Tahun 2022 memiliki pengguna terbanyak daripada dompet digital lainnya dari 10 Juta pengguna berbayar di antara 51,5 juta pengguna aktif bulanan shopee. Selain itu pengiriman gratis ongkir dari shopee karena penggunaan shopeepay menaikkan minat untuk terus menggunakan dompet digital (Dewi, 2022) .

Situs *e-commerce* terbaik seperti Shopee di Indonesia menyediakan fitur *pay later* dan dompet digital yang mana mampu membuat pelanggan melakukan transaksi atau pembelian barang dengan fasilitas kemudahan pembayaran. Aplikasi Shopee juga memberikan fitur kemudahan pembayaran

dan diskon apabila menggunakan fitur dompet digital yaitu ShopeePay yang dilengkapi dengan platform bernama Shopee Pay Later.



Gambar Pengguna Shopee Paylater Tahun 2021

Data survey daily social penggunaan fitur paylater pada tahun 2021, konsumen paling banyak menggunakan shopee paylater dengan presentase mencapai 78,4% (Tarigan, 2013). ShopeePayLater merupakan fasilitas pinjaman yang disediakan oleh pihak penyelenggara pinjaman yaitu PT Lentera Dana Nusantara dan PT *Commerce Finance*, yang telah terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Proses verifikasi ShopeePayLater diawasi langsung oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Langkah yang mudah bagi pengguna akan membuat peningkatan penggunaan aplikasi ini untuk pelanggan bertransaksi. Melalui fitur pembayaran ini, pembeli menjadi lebih mudah untuk melakukan pembayaran transaksi menggunakan kredit limit di shopee.

Banyaknya pembelian yang meningkat termasuk dari dampak akibat adanya Fitur *e-wallet* atau biasa disebut *Electronic payment* adalah model

pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual. *Electronic payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis, pembeli, dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik (Teoh et al., 2013)

E-wallet adalah layanan uang elektronik berbasis server yang dapat diakses dengan menggunakan *smartphone* dengan metode pembayaran Scan QR. Menurut penelitian Olsen, Hedman, dan Vatrapu (2011) mengemukakan bahwa penyebab berkembangnya *e-wallet* dikarenakan semakin banyaknya pengguna perangkat pintar seperti *smartphone*, yang merupakan salah satu fasilitas utama yang mendukung layanan *e-wallet*. Sehingga aplikasi *e-wallet* yang diakses dari *smartphone* menjadi layanan yang tepat untuk ditawarkan kepada pengguna yang ingin transaksinya menjadi lebih mudah, cepat dan fleksibel. Menurut MMA (*Mobile Marketing Association*) Indonesia sudah mampu beradaptasi dengan inovasi dompet digital sebagai metode pembayaran.

Fitur *e-wallet* saat ini banyak menawarkan platform *pay later* belakangan ini menjadi tren, beberapa situs *e-commerce* menawarkan dan berlomba-lomba mempromosikan kemudahan untuk fasilitas *pay later* yang artinya beli sekarang bayar belakangan yang dapat dipakai untuk biaya traveling,

pembelian alat elektronik, transportasi dan sebagainya, dimana barang tersebut memiliki biaya yang besar dan konsumen yang memiliki anggaran terbatas ini banyak memanfaatkan fitur ini untuk memenuhi gaya hidupnya. (Iskandar, 2019).

Hampir seluruh aplikasi *e-commerce* menawarkan kemudahan pembayaran dan kemudahan pembiayaan tanpa harus bersusah payah memenuhi syarat untuk mendapatkan pembiayaan kredit *online*. Pada Tahun 2019 Terjadi peningkatan penggunaan fitur Pay later hingga mencapai 14 kali lipat. *Pay Later* ini juga sering menawarkan harga yang lebih murah pada barang yang akan dibeli apabila menggunakan pembayaran *Pay later*. Dengan limit yang berbeda-beda setiap aplikasi membuat para konsumen lebih tertarik menggunakan aplikasi *PayLater* dengan segala kemudahannya. (Setiawan, 2019).

Beberapa alasan *pay later* banyak diminati yaitu penetrasi kartu kredit di Indonesia yang masih rendah. Codapay berdasarkan risetnya tahun 2020 mengatakan kartu kredit nasional Indonesia hanya 1,6% tertinggal jauh dengan negara-negara asia lainnya. Alhasil kebutuhan akan cicilan kredit online saat ini mulai dibutuhkan. Alasan lain makin banyak penyedia layanan keuangan online alias *fintech* yang menawarkan diversifikasi produk keranah pembiayaan kredit.

Dengan hanya berdiam diri dirumah dan menggunakan jaringan data atau wifi konsumen tersebut sudah bisa mengakses aplikasi pada *smartphone* dan

sudah bisa melihat berbagai macam produk pada aplikasi tersebut. Pada awalnya hanya melihat-liat saja namun pada akhirnya akan tertarik terhadap suatu produk sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Apalagi saat ini kemudahan dalam pembayaran banyak ditawarkan beberapa situs *e-commerce*.

Alasan ini akan sangat mempengaruhi pembelian tidak terencana atau *impluse buying*. *Impluse Buying* adalah bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan dengan kata lain suatu perbelanjaan yang terjadi itu adalah berbeda dengan perencanaan awal perbelanjaan seorang konsumen. Menurut Utami (2010) pembelian implusif adalah suatu pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk atau merk tertentu, yang menjadikan konsumen tertarik untuk membelinya, ini terjadi karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Namun tidak banyak yang tahu bahwa *PayLater* ini memiliki kelemahan menurut Grant Thornton dengan menggunakan *pay later* ini pelanggan akan menjadi konsumtif. Pembayaran ini akan memberikan dorongan impulsif dalam keputusan pembelian yang seringkali jatuh pada barang-barang yang tidak diperlukan. Kelemahan lainnya adalah pembiayaan lain seperti biaya subscription, biaya cicilan dan biaya lainnya langsung aktif ketika menggunakan fitur *pay later*, tanpa disadari masyarakat, biaya ini memberatkan saat tagihan datang. (Setiawan, 2019)

Masyarakat tidak banyak yang tahu bahwa ketika menggunakan *pay later* dia akan membuat pengaturan keuangan pribadinya kacau karena banyaknya cicilan. Penunggakan pembayaran akan terlihat jelas sehingga pelanggan akan memiliki catatan reputasi kredit yang buruk. Selain itu kelemahan *pay later* dapat meretas database pengguna akun sehingga menimbulkan hal-hal yang tidak bertanggung jawab tetap ada. (Setiawan, 2019)

Dalam hasil penelitian milik Monica (2020) menyatakan yang pertama program ini mempermudah pengguna dalam mengajukan pinjaman dan pembayaran tepat waktu secara elektronik melalui *ShopeePayLater*, kedua terdapat sistem bunga dan juga biaya tambahan *ShopeePayLater* (pinjaman uang elektronik) yang memberatkan pengguna pinjaman. Fitur *ShopeePayLater* ini di dalam sudut pandang hukum islam dijatuh akad qard' dimana fitur *ShopeePayLater* tidak termasuk program yang diperbolehkan dalam islam sebab ada unsur merugikan pengguna (Monica, 2020)

Penelitian Rahmadayanti (2020) juga menyatakan sebagian pengguna *PayLater* atau pinjaman elektronik tidak memahami model transaksi pada fitur *pay later*. Para pengguna sebagian besar tidak tahu tentang sanksi penambahan denda saat melakukan pembayaran diakhir bulan dilihat dari aturan gojek yang belum secara rinci menjelaskan kebijakan tersebut. Hukum akad yang digunakan fitur gojek tidak memiliki kelengkapan informasi, sehingga merupakan salah satu kerugian pengguna yang sangat bertentangan dengan syariat islam bahwa transaksi tidak boleh, ditemukan transaksi Gharah (penipuan) dan didalamnya tambahan riba yang jelas haram dilaksanakan.

Faktor terjadinya keputusan dalam pembelian suatu barang pada *market place* selain fitur dompet digital atau *e-wallet* maupun *pay later*. Ada fitur yang kini sering diberikan *market place* dalam mendongkrak penjualan. Salah satunya fitur *Flash sale*. Menurut Sadana Devica (2020) Program *flash sale* menurut konsumen merupakan program yang sangat menguntungkan karena benar-benar menawarkan harga produk yang murah, *flash sale* biasanya lebih menarik karena menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan *took/ritel* dengan harga diskon, disamping itu produk yang ditawarkan dalam program *flash sale* sama-sama berkualitas dan beragam, ditambah dengan pengiriman keamanan yang terjamin, dari aspek keaslian produk, metode pembayaran yang lebih mudah dan praktis.

Data survey mencatat saat program flash sale 9.9 mengalami peningkatan 4,5 juta produk terjual dalam 99 menit, flash sale yang diselenggarakan meningkatkan enam kali lipat jumlah pesanan UMKM dibandingkan hari biasa (Burhan, 2021). Keuntungan pelanggan dalam penggunaan fitur *flash sale* ini sangat memberikan pengaruh pada perilaku impulsif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promo *flash sale* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap keputusan membeli, bahkan terkadang konsumen tidak melakukan perencanaan dahulu ketika adanya promo *flash sale* (Devica, 2020).

Fitur *flash sale* secara hukum normatif ditemukan kekurangan pada fitur ini. Penelitian milik Arfani dkk (2019) menemukan bahwa kekurangan promo *flash sale* yaitu adanya temuan itikad tidak baik dalam melakukan

usahanya, seperti memberikan harga penawaran yang tidak sesuai dengan harga barang, serta tidak selalu menyediakan barang dengan jumlah yang ditawarkan, promo flash sale ditinjau dari hukum perjanjian Syariah, promo *flash sale* dapat menghilangkan rasa kepercayaan bagi konsumen sebab persediaan barang tidak dapat dipastikan tersedia.(Arfani, 2019).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik dalam melakukan penelitian tentang pengaruh *e-wallet*, *pay later*, dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif belanja *online* pada aplikasi *marketplace*. Studi kasus pada mahasiswa pengguna shoope Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Alasan peneliti memilih Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dimana dalam penelitian Penelitian Rahmadayanti (2020) juga menyatakan sebagian konsumen belum memahami model transaksi pada fitur PayLater. Selain itu penelitian Arfani (2019) mengungkapkan mahasiswa banyak yang belum mengetahui fitur flash sale yang sebenarnya merupakan informasi usaha yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan. Ketidaktahuan penggunaan fitur *pay later* dan juga *flash sale* ini memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *impulsif* dikalangan mahasiswa. Hal ini disebabkan banyaknya mahasiswa yang hanya menginginkan kemudahan dalam berbelanja dan juga harga yang lebih murah, meskipun yang dibeli bukan barang yang dibutuhkan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana **“pengaruh *e-wallet*, *pay later*, dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif belanja *online* pada aplikasi *marketplace*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, mengingat pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang tidak terencana, belum banyak dikaji fitur-fitur dalam market place yang sangat mempengaruhi perilaku impulsif. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif belanja *online*?
2. Apakah *pay later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif belanja *online*?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif belanja *online*?
4. Apakah *e-wallet*, *pay later*, dan *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif belanja *online* pada aplikasi *marketplace*.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Tujuan umum penelitian
Pengaruh *e-wallet*, *pay later*, dan *flash sale* terhadap perilaku keputusan pembelian impulsive belanja *online* pada aplikasi *marketplace*.
2. Tujuan khusus penelitian

- a. Mengetahui Pengaruh *e-wallet* terhadap perilaku pembelian impulsif belanja *online* pada aplikasi *marketplace*.
- b. Mengetahui Pengaruh *pay later* terhadap perilaku pembelian impulsif belanja *online* pada aplikasi *marketplace*.
- c. Mengetahui Pengaruh program *flash sale* terhadap keputusan pembelian impulsif belanja *online* pada aplikasi *marketplace*.
- d. Mengetahui Pengaruh *e-wallet*, *pay later*, dan *flash sale* secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif belanja *online* pada aplikasi *marketplace*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat menjawab semua permasalahan yang ada dalam penelitian ini, selain itu juga diharapkan dapat berguna bagi:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan memperkaya keilmuan di bidang ekonomi dan menjadi informasi khususnya pengetahuan tentang pengaruh *e-wallet*, *pay later* dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pada belanja online di aplikasi *marketplace*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, Dapat mengimplementasikan teori yang didapat diperguruan tinggi dan sebagai suatu proses pembelajaran yang memberi

tambahan pengetahuan tentang pentingnya mengenalkan ekonomi syariah yang bermanfaat bagi umat muslim pada umumnya.

- b. Bagi pembaca, sebagai suatu sarana untuk menambah informasi serta untuk menambah pengetahuan, khususnya pengetahuan mengenai fitur *flash e-wallet*, *pay later*, dan *flash sale* dengan memberikan gambaran bahwa fitur-fitur tersebut merupakan fitur akumulasi kekayaan yang akan diperoleh oleh segelintir orang saja, hal ini akan sangat bertentangan dengan ekonomi Syariah.