

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seiring dengan globalisasi yang mendorong masyarakat semakin maju, salah satu perkembangan teknologi dan informasi yakni adalah jaringan internet. Munculnya jaringan internet dengan segala kejayaannya telah membawa perubahan dan gaya hidup bagi masyarakat. Pengguna internet dengan dapat mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Internet saat ini menjadi kebutuhan penting setelah kebutuhan primer. Hal ini terlihat dari kemudahan masyarakat mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyatakan user. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta orang atau meningkat 2,1 juta dari tahun sebelumnya (Kominfo, 2022). Pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia menjadi salah satu alasan munculnya sistem pembayaran digital baru.

Salah satu perkembangan teknologi di sektor keuangan di Indonesia yang semakin berkembang adalah *financial technology* (fintech). Bersumber pada data yang didapat dari Otoritas Jasa Keuangan (2021) per tanggal 27 Juli 2021 diperoleh data sebanyak 121 perusahaan fintech lending memiliki perizinan serta tercatat di OJK. Fintech dapat menunjang transaksi baik yang terkait dengan pinjam meminjam, transaksi jual beli dan pembayaran menjadi lebih efisien, efektif dan ekonomis. (Fisabilillah & Hanifa, 2021). Fintech adalah gabungan dari teknologi informasi dan pelayanan keuangan modern yang dapat menuntaskan transaksi secara instan tanpa khawatir jeda (Amelia, 2021). Fintech menawarkan setiap orang peluang supaya bisa merasakan transaksi dimana saja dan kapan saja secara praktis dan realistis hingga transaksi jadi lebih efektif dan efisien. Kecanggihan teknologi tersebut membuat dampak yang sangat begitu signifikan terhadap keberlangsungan hidup masyarakat

yaitu masyarakat akan menjadi lebih konsumtif melalui kedatangan alat pembayaran secara elektronik atau nontunai, tanpa uang cash tersebut akan membentuk perilaku belanja yang impulsif dimana seseorang membeli produk tanpa direncanakan (Sufyati dan Alvi Lestari, 2022).

Perkembangan fintech di Indonesia terus maju, salah satu terobosan baru yang muncul dan banyak diperbincangkan yakni SPayLater. Layanan SPayLater merupakan sebuah layanan pembayaran online yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran setelah terlebih dahulu melakukan pembelian produk. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak terjangkau dalam kondisi finansial saat ini, namun dapat dibayar secara berkala di kemudian hari. Hal ini memicu munculnya perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen akan membeli produk tanpa pertimbangan yang matang dan memilih untuk membayar belakangan.

Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, paylater yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan.

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 hingga 14 kali lipat (Fadila, 2020) sehingga mereka harus terus meningkatkan keamanan data pengguna dengan adanya lonjakan tersebut. Platform penyedia

lain yang merasakan dampak dari paylater juga ialah Shopee. Hingga tahun 2020, jumlah pengguna SPaylater mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi borrower yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang borrower. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan oleh SPaylater mencapai hampir Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir 95% (Dana, 2020). Di tinjau dari sejarahnya, Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015. Shopee adalah salah satu marketplace online yang sangat terkenal dikalangan masyarakat. Baik remaja maupun dewasa, aplikasi tersebut menjadil aplikasi mobile jual beli secara online yang dikembangkan di Indonesia (Andisya et al., 2019). Imbayani dan Novarini (2018) menjelaskan *impulse buying* adalah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari kebermanfaatan, nilai kegunaan dan lain-lain

Mahasiswa menjadi salah satu bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi paylater. Menurut penelitian yang dilakukan oleh MoneySmart.id porsi kebutuhan kelompok mahasiswa menjelaskan bahwa persentase pengeluaran gaya hidup terhadap responden yakni 10,8% Hiburan (nonton, konser), 37,7% Travelling (pemesanan tiket transportasi), 23,3% Nongkrong (pembelian F&B), 7,1% Internet (pembelian paket internet dan pulsa), 21,1% Shopping (belanja bermerk).

Gaya hidup bisa diekspresikan melalui pakaian yang dikenakan, makanan yang dikonsumsi, serta tingkah laku yang ditunjukkan di depan orang lain. Mengarah kepada bagaimana seseorang menggunakan uang dan waktunya. Menurut (Gunawan dan Carissa, 2021) menyatakan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan hidup masing-masing dan kebutuhan tersebut berusaha ingin di penuhi dengan cara yang berbedabeda. Ada yang memenuhi kebutuhannya dengan wajar dan ada juga yang berlebihan. Gaya hidup mahasiswi yang semakin hari semakin berubah menjadi gaya hidup yang konsumtif dalam trend fashion Gaya hidup juga sering kali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam memilih sesuatu. Sedangkan menurut

(Wahyuningsih, 2020) Gaya hidup hedonis dikalangan remaja saat ini disebabkan karena pengaruh pergaulan teman sebaya, kurangnya kontrol orang tua yang selalu mewujudkan keinginan anaknya, dan adanya pengaruh media social yang sedang berkembang. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi individu tentang penggunaan waktu dan uang.

Penggunaan Spaylater dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi adalah perilaku pembelian impulsif. Perilaku pembelian adalah aktivitas pribadi yang berperan secara langsung dalam proses mencari dan memakai barang dan jasa serta proses pertimbangan yang berdasar pada proses perencanaan dan penetapan kegiatan tersebut (Astarsari, 2018). Berkenaan dengan perilaku konsumen, perilaku pembelian diawali dari kesadaran akan keperluan yang kemudian disusul dengan proses eskplorasi, aksi, serta penilaian atas produk barang dan jasa yang telah didapatkan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu: budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan persepsi (Astarsari, 2018). Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen merasa tergoda oleh produk atau promosi yang dilihatnya. Selain itu, gaya hidup juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Impulse buying merupakan salah satu elemen penting dalam *e-commerce*. Kini telah mencapai kurang lebih 50% dari total pengeluaran konsumen yang turut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang tak terbatas melalui opsi pembelian yang cepat dan kemudahan sehingga menciptakan pelanggan untuk melakukan impulse buying. Impulse buying secara online saat ini meningkat karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu melalui internet serta diakibatkan karena stimulus baik faktor internal maupun eksternal yang memicu pembelian spontan (Thakur et al., 2020). Hasil riset lainnya yang dilakukan oleh Mc Kinsey and Company menunjukkan bahwa 24% konsumen generasi Z di Indonesia memiliki sifat premium shopaholics dan senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau

jasa sehingga mereka bisa melakukan impulse buying atau pembelian tidak terencana. Saat ini, perubahan gaya hidup lainnya adalah mayoritas konsumen melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya (Hasanuddin, 2020). Survei oleh Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa sebesar 31% konsumen mengaku mengalami peningkatan belanja online saat ini untuk memenuhi kebutuhannya (Aida, 2020).

Adapun penelitian sebelumnya oleh Fanny A. Putri dan Sri Setyo Irani dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online SPaylater” diperoleh hasil adanya pengaruh positif pada variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan SPaylater. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danang Satrio, dengan hasil penelitian bahwa hanya kualitas website yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel impulse buying. Sedangkan variabel shopping lifestyle dan sales promotion tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel impulse buying. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Mevi Venia dkk, meneliti tentang pengaruh gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku impulse buying. Dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, sales promotion dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yoga Prathama dkk dengan hasil variabel shopping lifestyle dan diskon berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying pada marketplace Tokopedia.

Namun, penggunaan Spaylater dan gaya hidup hedonistik tidak selalu berdampak negatif pada perilaku konsumen. Adapun faktor negative yang membuat masyarakat pengguna platform shopee menjadi konsumtif yakni pengaruh sosial, pengaruh sosial yakni dukungan pribadi dari luar dan lingkungan sosial yang bisa merubah tindakan dan keyakinan individu sehingga dapat menjalani suatu aksi yang berkaitan dengan pemakaian suatu teknologi (Amelia, 2021) terdapatnya hubungan dengan keluarga, teman atau kelompok seusia yang secara langsung terhubung dengan individu bisa

menyalurkan rasa percaya sehingga dapat mengajak kepribadian untuk memakai suatu teknologi (Hasni dan Abbas, 2018). Penggunaan Spaylater dapat memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan pembayaran, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ilahi, 2022) sedangkan gaya hidup hedonistik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Irmawati,2022) menyatakan bahwa penggunaan Spaylater tidak ada pengaruh terhadap perilaku impulse buying. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti Pengaruh Penggunaan Spaylater Terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Lifestyle Hedonistic pada Mahasiswa Di STIE MALANGKUCECWARA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah keputusan penggunaan *SPayLater* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*?
2. Apakah keputusan penggunaan *SPayLater* berpengaruh terhadap *Lifestyle Hedonic*
3. Apakah perilaku *Lifestle Hedonic* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah keputusan penggunaan *SPayLater* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan melalui *Lifestyle Hedonic*?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh penggunaan *SPayLater* terhadap perilaku *impulse buying*
2. Menganalisis pengaruh penggunaan *SPayLater* terhadap *lifestyle hedonic*
3. Menganalisis pengaruh *Lifestyle Hedonic* terhadap *Impulse Buying*

4. Menganalisis pengaruh penggunaan *SPayLater* terhadap perilaku *impulse buying* dengan melalui *Lifestyle hedonic*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur, referensi, dan mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang pengaruh keputusan penggunaan *SPayLater* dan perilaku *Impulse Buying* dengan *lifestyle hedonic* sebagai variabel intervening
2. Manfaat Praktis : Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk masyarakat umum mengenai pengaruh penggunaan *SPayLater*, *Lifestyle Hedonic* dan perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa.