

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman sekarang teknologi mengalami kemajuan yang pesat misalnya, dengan banyaknya teknologi yang muncul menjadi semakin canggih. Kecanggihannya ini membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan modern. Dengan berkembangnya inovasi teknologi, banyak perilaku manusia yang berubah, termasuk gaya hidup, tradisi, komunikasi, dan ekonomi. Teknologi sesungguhnya sudah mulai dikenal manusia sejak beratus-ratus berabad-abad lalu. Masyarakat yang semula membeli barang secara offline, kini dimanjakan dengan banyaknya pilihan kemudahan dalam berbelanja secara online, seperti dengan adanya *E-Commerce* (Sanoesi dan Setiawan 2022). *E-Commerce* adalah hasil teknologi informasi yang berkembang dengan cepat terhadap proses pembelian, penjualan atau pengantian produk, pelayanan dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya (Romindo et al, 2019 dalam Rossa & Ashfath, 2022). Contoh dari *E-Commerce* yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, JD.ID, Upwork, Freelancer, dan lain-lain. Munculnya *E-Commerce* ini menimbulkan dampak yaitu yang biasanya berbelanja offline seperti datang ke toko secara langsung kini hanya melalui online dan bisa pesan dimanapun berada. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan *E-Commerce* adalah tersedianya berbagai jenis layanan keuangan untuk memfasilitasi pembayaran *E-Commerce*.

Era gencar-gencarnya orang memakai *E-Commerce* adalah ketika pandemi covid-19. Di era ini masyarakat harus mengurangi kontak fisik dan mobilitas, sedangkan kita harus melanjutkan kehidupan. Salah satu kegiatan yang terkena dampaknya adalah berbelanja, pada era ini masyarakat harus mematuhi protokol kesehatan yang dimana harus jaga jarak dan tidak melakukan kontak fisik,

sedangkan berbelanja ini adalah salah satu kegiatan yang melakukan kontak fisik contohnya aja seperti berbelanja di minimarket ataupun di pasar.

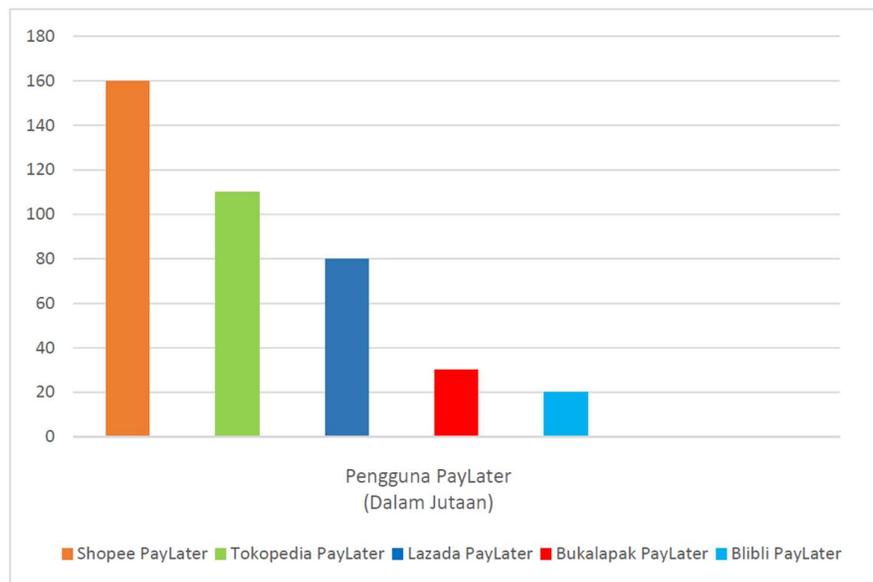
Salah satu faktor pendukung perkembangan *E-Commerce* adalah tersedianya berbagai macam layanan keuangan untuk memfasilitasi pembayaran pada transaksi *E-Commerce* agar lebih mudah. Perkembangan sistem pembayaran ini yang awalnya membayar tunai, kini dapat dilakukan dengan cara pembayaran digital. Salah satu metode pembayaran digital adalah *Paylater*. *Paylater* adalah metode pembayaran alternatif yang dapat menunda atau mengembalikan pembayaran ketika membeli sesuatu melalui platform, salah satunya adalah marketplace Shopee. Fitur ini sama dengan layanan pinjaman online tanpa kartu kredit (Rossa & Ashfath, 2022). Menurut Kominfo (2021), *Paylater* mempunyai potensi besar untuk menjadi pilihan utama dalam pembayaran kredit selama distribusi kartu kredit tidak mengalami pertumbuhan secara eksponensial termasuk untuk kelas menengah ke bawah.

Berbagai perusahaan aplikasi gencar mempromosikan kemudahan penggunaan dan manfaat layanan *Paylater* yang dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi, antara lain perjalanan, transportasi sehari-hari, pembelian makanan dan barang lainnya. Jika masyarakat memiliki pemahaman yang baik terhadap layanan *Paylater* maka pengguna akan terhindar dari utang yang melilit, karena apabila layanan *Paylater* digunakan dengan bijak oleh masyarakat maka hal ini bisa membantu dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia (Setiawan, 2019 dalam Nikmah dan Iriani, 2023).

Diperkirakan dari hasil riset yang dilakukan oleh DSInnovate (DailySocial.id) survei pada *Fintech Report 2020*, *Paylater* merupakan salah satu *fintech* produk ketiga teratas yang paling banyak digunakan di Indonesia dan dalam jangka panjang Belanja Konsumen Indonesia diproyeksikan akan mengalami tren sekitar Rp1.585.314 miliar pada tahun 2022 dan Rp1.680.433 miliar pada tahun 2023, menurut model ekonometrik. Sehingga dalam hal ini *E-Commerce* mulai melakukan pengembangan terhadap fitur *Paylater*.

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, *E-Commerce* juga mulai mengembangkan kemampuan *Paylater*, Shopee adalah salah satu situs *E-Commerce* terbesar di ASEAN. Menurut data Firma riset pasar global Ipsos, hingga akhir tahun 2021, terdapat 33,27 juta pengunjung aktif harian di Shopee, dengan 41 persen transaksi tersebut terjadi dalam tiga bulan sebelumnya (Rochman, 2022 dalam Nikmah dan Iriani, 2023).

Gambar 1.1: Peringkat Aplikasi *Paylater* dengan pengguna terbanyak tahun 2023 Kuartal 1(Q1)



Sumber: databoks, 2023 dalam Fadillah 2023

Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan perbandingan dari beberapa aplikasi penggunaan *Paylater*. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* adalah penggunaan terbanyak diantara *Paylater* yang lain di kuartal 1 (Q1) 2023 dengan sejumlah 160 juta pengguna, lalu disusul oleh Tokopedia *Paylater* dengan sejumlah 110 juta pengguna. Di peringkat ketiga ada Lazada *Paylater* dengan sejumlah 80 juta pengguna dan peringkat keempat ada Bukalapak *Paylater* dengan sejumlah 30 juta pengguna. Untuk peringkat terakhir ada Bilibi *Paylater* dengan sejumlah 20 juta pengguna.

Dari gambar sudah cukup jelas bahwa konsumen memilih untuk Shopee *Paylater*. Dilansir dari laman resmi Shopee, Shopee *Paylater* merupakan metode pembayaran shopee selain transfer bank, kartu kredit atau shopeepay. Melalui metode Shopee *Paylater*, pengguna aktif Shopee mendapatkan kemudahan berbelanja berupa pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Berbeda dengan metode shopeepay yang bisa aktif secara otomatis, Shopee *Paylater* hanya bisa dinikmati oleh pengguna aktif aplikasi Shopee yang memenuhi syarat (Siregar et al.,2023).

Salah satu faktor pandangan masyarakat dari penggunaan *Paylater* dalam melakukan pembelian impulse adalah persepsi manfaat. Manfaat sebagai penilaian subjektif pengguna tentang seberapa besar suatu sistem, seperti sistem pembayaran elektronik, dapat meningkatkan kinerjanya. Sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja mereka dan membuat pekerjaan sehari-hari mereka lebih mudah (Friti Anifa, 2020 dalam Siregar et al., 2023).

Munculnya *E-Commerce* ini dapat memicu terjadinya perilaku *Impulse Buying*. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Kurniawan, 2013). 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* (Sanoesi dan Setiawan 2022). *Impulse Buying* biasanya terjadi ketika sebuah produk memiliki harga yang murah dan fungsi yang minim, sehingga konsumen tidak memikirkan masa depan setelah membeli sebuah produk. Kekhawatirannya adalah konsumen akan menjadi pembeli impulsif tanpa memperhatikan kemampuan dan kemampuan finansial mereka.

Impulse Buying bisa terjadi di media offline/toko fisik dan media online/toko daring. Ada faktor mempengaruhi yang berbeda, kalau di media offline dipengaruhi oleh faktor fisik seperti penawaran langsung, display produk, dan store atmosfer. Sedangkan yang terjadi di media online dipengaruhi seperti melihat iklan besar-

besaran serta diskon harga yang ditawarkan lebih murah daripada di toko offline. Selain itu kalau berbelanja di toko online konsumen hanya perlu menelusuri *E-Commerce* itu dan tidak perlu mencari toko yang mereka cari. *Impulse Buying* biasanya terjadi ketika sebuah produk memiliki harga yang murah dan fungsi yang minim, sehingga konsumen tidak memikirkan masa depan setelah membeli sebuah produk.

Penelitian ini mengkaji persepsi manfaat sebagai faktor pertama pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Menurut Davis (1989), persepsi manfaat penggunaan adalah keyakinan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan sistem tertentu akan membantu peningkatan kinerja pekerjaannya (Ramadany dan Artadita, 2022). Persepsi manfaat menjadi faktor penentu utama dalam memperkirakan penerimaan pengguna pada teknologi baru. Persepsi manfaat menjadi suatu konstruk keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan suatu teknologi dapat mengembangkan kinerja mereka. Dalam penelitian, persepsi manfaat diukur dengan mengajukan pertanyaan tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem baru akan memberikan manfaat pada penggunanya. Menurut hasil penelitian oleh Nikmah & Iriani (2023) terdapat pengaruh positif antara variabel manfaat terhadap perilaku *Impulse Buying* menggunakan Shopee *Paylater*. Sedangkan hasil penelitian dari Sanoesi & Setiawan (2022) dan Ramadany & Artadita (2023) Variabel manfaat berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Impulse Buying*.

Selain persepsi manfaat adalah persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana masyarakat percaya bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan mudah dipelajari, mudah dimengerti, sederhana dan mudah digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa sistem dirancang untuk membuat tugas-tugas pengguna lebih mudah, bukan mempersulit. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem bekerja lebih mudah daripada seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja secara manual (Sulkarnain et al., 2022). Menurut hasil penelitian oleh Rossa dan Ashfath (2022) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*. Lalu menurut penelitian Nikmah &

Iriani (2023) terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap perilaku *Impulse Buying* menggunakan Shopee *Paylater*. Sedangkan hasil penelitian dari Renggani Sanoesi & Setiawan (2022), Ramadany & Artadita (2023), Hartati(2023), dan Andhika (2022) variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Impulse Buying*.

Selanjutnya ada gaya hidup yang digunakan sebagai variabel moderasi. Penilaian subjektif pengguna terhadap gaya hidup dapat diartikan sebagai pandangan atau persepsi individu terhadap gaya hidup yang dipilihnya. Penilaian subjektif ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, lingkungan sosial, dan nilai-nilai budaya yang dianut. Penilaian subjektif pengguna terhadap gaya hidup dapat menjadi penting dalam penelitian untuk memahami preferensi dan perilaku individu terkait dengan gaya hidup yang dipilihnya. Menurut hasil Penelitian dari Sanoesi & Setiawan (2022) variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Impulse Buying*. Lalu hasil penelitian oleh Hartati (2023) variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan hasil penelitian Saputra dan Sudarwanto (2023) gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan Shopee *Paylater*.

Lee (2018) mengungkapkan bahwa komponen model penerimaan TAM, menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat digunakan untuk memprediksi perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *E-Commerce*. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakai teknologi informasi, di mana pemakai mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi (Nikmah dan Iriani, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang saya temukan masih belum ada yang menemukan pengaruh manfaat dan kemudahan penggunaan Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying* menggunakan metode multivariat, maka dari itu saya ingin meneliti dengan metode multivariat dengan variabel tambahan yaitu gaya hidup. Saya memilih metode multivariat karena saya ingin mengetahui hasil

penelitiannya apakah sama atau tidak dengan yang tidak memakai metode multivariat. Penelitian kali ini saya tujukan kepada Mahasiswa STIE Malangkucecwara yang tergabung di ABM *Preneur* karena ingin mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan Shopee *Paylater* terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan gaya hidup pada Mahasiswa ABM *Preneur*. Maka dari ini saya memberi judul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi manfaat Shopee *Paylater* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan Shopee *Paylater* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah gaya hidup memoderasi pengaruh persepsi manfaat Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah gaya hidup memoderasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying*.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk menganalisis gaya hidup memoderasi pengaruh persepsi manfaat Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying*.
4. Untuk menganalisis gaya hidup memoderasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat di kemudian hari.
2. Bagi Mahasiswa STIE Malangkecewara yang tergabung di ABM *Preneur*, dimaksudkan sebagai sumber pedoman atau masukan untuk di masa yang akan datang.
3. Bagi yang lain, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan menjadi referensi atau landasan bagi penelitian selanjutnya