

BAB I

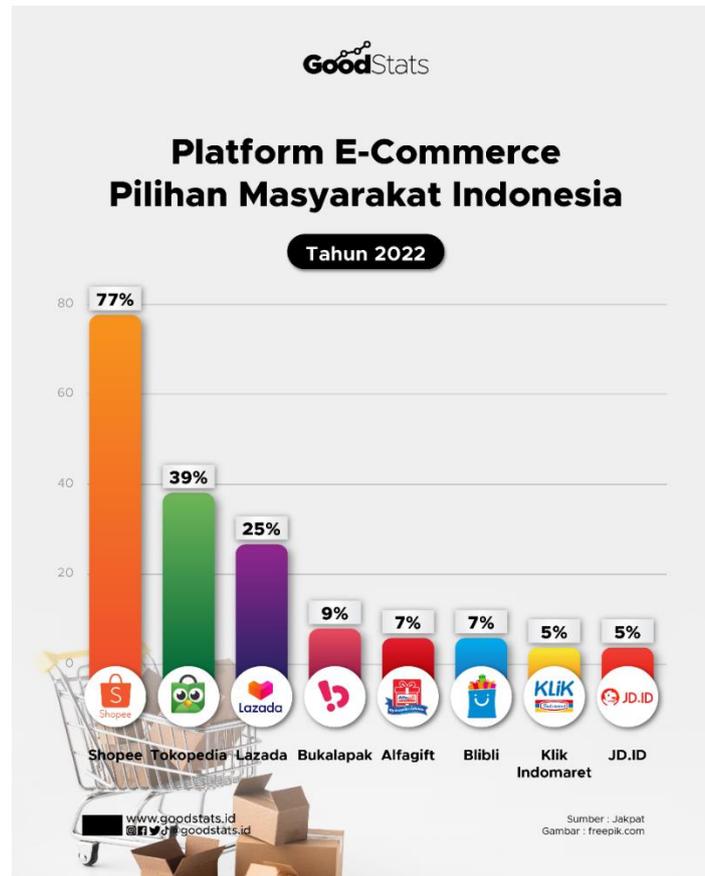
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia yang paling pesat adalah revolusi industry 4.0 dimana mesin, software dan alat canggih lainnya diciptakan untuk mempermudah dalam melakukan aktivitas digital. Teknologi dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat, perkembangan tersebut memberikan dampak yang sangat besar bagi sektor bisnis. Kemajuan dunia digital yang berkembang dan pemerintah yang mendukung transformasi digital menjadi tantangan bagi beberapa perusahaan ritel karena hal itu menjadi pengaruh pola belanja konsumen. Perkembangan teknologi serta internet di dunia mengubah pola belanja konsumen dari belanja offline ke belanja online. Menurut Chakraborty & Soodan (2019) kemudahan berbelanja adalah alasan signifikan yang membuat konsumen berpindah ke belanja online, seperti adanya *e-commerce*.

E-commerce sebagai sebuah sistem informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis seperti penjualan, pembelian, transfer, pertukaran produk, jasa maupun informasi secara online dengan menggunakan internet (Laudon dan Traver, 2017). *E-commerce* dengan model *marketplace* merupakan layanan yang sering digunakan karena mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi. *Platform marketplace* yang populer dikalangan masyarakat saat ini adalah shopee.

Berdasarkan survei jakpot, dihasilkan pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022.

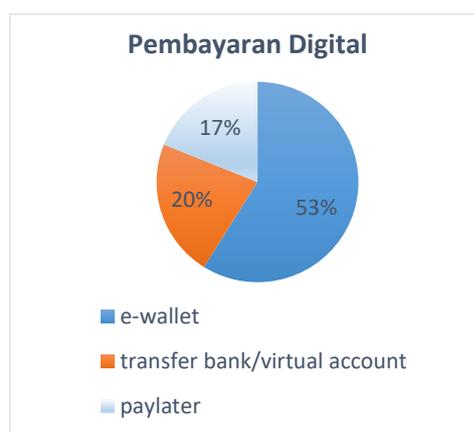


Gambar 1.1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022

Sumber : Goodstats.id

Dari data tersebut shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Menepati urutan pertama dengan presentase 77 persen. Shopee mengalami peningkatan sebesar tiga persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya.

Seiring dengan kemajuan perkembangan *e-commerce* shopee sehingga pada 6 maret 2019 shopee mengeluarkan fitur terbarunya yakni Shopee *Paylater* bekerjasama dengan perusahaan *peer to peer leanding* bernama PT. LDN (Lentera Dana Nusantara). Dilansir dari media (Finance.detik.com), fungsi fitur *Paylater* adalah salah satu *financial technology (fintech) peer to peer leanding* dan tujuanya adalah untuk menyediakan layanan keuangan dengan konsep memiliki kesamaan dengan kartu kredit, yaitu pemberian pinjaman sejumlah dana kepada pihak tertentu yang memenuhi syarat, yang mana untuk metode pembayaran dilakukan dengan mencicil namun tanpa kartu kredit dan prosesnya mudah. Fitur *paylater* menghubungkan pemberi dan penerima pinjaman untuk melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet, sesuai dengan peraturan pasal 1 angka (3) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.77/POJK/206 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi (Fuadi, 2019).



Gambar 1.2 Pembayaran Digital 2022

Sumber : DailySocial.id, 2022

Salah satu opsi pembayaran digital yang paling populer untuk transaksi *e-commerce* di Indonesia adalah fitur *paylater* atau dikenal juga dengan bayar nanti. Berdasarkan laporan terbaru Kredivo bertajuk “Perilaku Konsumen *E-Commerce* Indonesia” per juni 2022, *paylater* (17%) menjadi metode pembayaran digital yang paling sering digunakan setelah e-wallet (53%) dan transfer bank/virtual account (20%). Dikutip melalui media (Finance. Detik.com), *paylater* merupakan sistem informasi teknologi keuangan yang juga mencatat dan menyajikan rekapan riwayat transaksi yang pernah dilakukan serta mencata hutang dan bunga yang harus dibayar sehingga dapat menjadi solusi alternatif pengelolaan keuangan yang baik, yaitu dengan membantu konsumen untuk mengetahui dan mencatat pengeluaran belanja dalam waktu tertentu.



Gambar 1.3 Konsumen Paylater Pada Tahun 2021

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas fitur *paylater* menduduki posisi pertama untuk kategori fitur *paylater* yang paling banyak digunakan yaitu 78,4% pengguna, pada peringkat kedua ditempati oleh Go *Paylater* dengan jumlah konsumen 33,8%.

Paylater ini memfasilitasi kemudahan dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan daya beli masyarakat yang cenderung melakukan pembelian *Impulsif*. Fenomena yang sering terjadi adalah konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Seperti yang tertulis dalam salah satu artikel yang mengatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan. Konsumen di Indonesia saat ini termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun merencanakan, mereka akan memutuskan pada saat-saat terakhir. Kondisi ini disebut dengan istilah *impulse buying*. Hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* ini diantaranya adalah faktor pribadi, lokasi dan budaya (Utami, 2017).

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen ketika membeli tanpa ada kebutuhan sebelumnya (Mowen dan Minor, 2002). Perilaku pembelian impulsif pada konsumen dapat dilihat pada masyarakat modern saat ini, konsumen hanya membeli barang yang sedang populer tanpa perencanaan yang matang, sementara produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan prioritas sebelumnya.

Perilaku *impulse buying* juga dipengaruhi oleh motivasi seseorang dalam berbelanja, yaitu *hedonic shopping motivation* dan berdampak pada diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau minat beli ulang. Motivasi belanja hedonis didasarkan pada perasaan senang dan kenikmatan (Sarbjit, 2020). Menurut (Utami, 2010) *Hedonic Shopping Motivation* merupakan

motivasi atau kenikmatan konsumen yang ada pada saat berbelanja tanpa mempertimbangkan kelebihan dari barang yang dibeli. Kesenangan yang muncul pada diri konsumen disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya berbelanja bisa menjadi *self reward* untuk menghilangkan stres dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hedonis yang otoritasnya kesenangan banyak ditemui dikalangan remaja. Hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) mengungkapkan bahwa generasi Z (tahun lahir antara 1997 sampai 2012) menjadi pembelanja terbanyak pada *e-commerce*. Fenomena yang terjadi adalah kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompok teman sebaya, sehingga menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai hal yang sedang tren. Misalnya, pemilihan model pakaian dengan merek terkenal atau sedang tren, penggunaan telepon genggam dengan fasilitas layanan atau keluaran terbaru, ataupun berbelanja sekedar mengisi waktu luang bersama kelompok teman sebaya. Generasi Z dianggap sebagai generasi yang sudah lekat dengan dunia digital, karakter digital sebenarnya sudah tertanam kuat dalam perilaku generasi ini, termasuk dalam perilaku berbelanja karena memiliki daya beli yang signifikan dan cenderung impulsive (Jawapos.com, 2021).

Perilaku impulsive juga berdampak pada minat pembelian ulang, karena pembelian *impulsive* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, dan otomatis sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara berulang pada *e-commerce*. Dan juga kemudahan yang

ditawarkan oleh fitur *paylater* membuat konsumen tertarik belanja di *e-commerce* shopee dan membuat konsumen berminat kembali untuk membeli ulang. Perilaku pembelian ulang mencerminkan apa yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang dibeli sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian actual. Minat beli ulang atau *Repurchase Intention* adalah keputusan pelanggan untuk melakukan membeli ulang yang disebabkan karena adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen, dimana keputusan pembelian ulang oleh konsumen ini bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Yanti Febrini & Retni Widowati, 2019).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Rahmatika Sari, 2021 dan Monica Leticia Hadi, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan fitur *paylater* memberikan pengaruh positif kepada perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di Indonesia karena kemudahan serta manfaat yang diberikan oleh teknologi tersebut dalam bertransaksi secara online, dan *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Hasil riset yang dilakukan oleh Boston Consulting group menyatakan bahwa terdapat perubahan perilaku pada generasi Z terutama dalam hal berbelanja dan menghabiskan uang. Dibandingkan dengan generasi lainnya mereka menggunakan belanja online melalui internet (Ahmadi, 2020).

Pada masa pandemic Covid-19 faktor yang paling berpengaruh terhadap ketimpangan di wilayah kabupaten Pasuruan adalah faktor teknologi dan pemasaran disebabkan karena terjadinya pandemic Covid-19 yang mempengaruhi segala aspek kehidupan termasuk perdagangan online sehingga faktor tersebut menjadi hal yang paling mempengaruhi aktivitas ekonomi penduduk. Alasan peneliti memilih di kabupaten Pasuruan untuk lokasi penelitian adalah karena lokasi tersebut sesuai dengan target pembahasan penelitian. Kabupaten Pasuruan yang dipilih adalah para pengguna gadget generasi Z yang menggunakan Shopee sangat banyak dan para pengguna merupakan kelompok individu yang erat kaitannya perkembangan teknologi serta tidak asing dengan belanja online. Dan alasan peneliti memilih pengguna *paylater* di kabupaten Pasuruan karena sangat banyak pengguna terutama pada generasi Z yang memahami teknologi digital, dimana fitur *paylater* sudah menjadi tren di kalangan mereka. Kemudahan melakukan cicilan serta peningkatan ketersediaan *paylater* mendorong minat konsumen di kabupaten Pasuruan

Penelitian ini penting dilakukan karena dengan meningkatkan popularitas fitur Paylater dalam platform *e-commerce*, pemahaman tentang bagaimana fitur *paylater* ini mempengaruhi perilaku *impulse buying* dan minat beli ulang dapat memberikan pandangan yang lebih jelas tentang dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen karena perilaku impulsif dipandang dapat memberikan dampak negatif, dan untuk meningkatkan strategi retensi pelanggan. Semakin tinggi pengetahuan seseorang maka akan semakin baik pula cara

pengelolaan keuangan dalam mengambil keputusan, misalnya menentukan keputusan pembelian. Informasi ini juga akan sangat berharga bagi bisnis *e-commerce* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *impulse buying* dan minat beli ulang secara online yang dipengaruhi oleh pengguna fitur *paylater* dan *hedonic shopping motivation*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada generasi Z di kabupaten pasuruan pada pengguna *e-commerce* shopee. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: “PENGARUH FITUR *PAYLATER* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DAN MINAT BELI ULANG PADA *E-COMMERCE* SHOPEE GENERASI Z DI KABUPATEN PASURUAN”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah fitur *paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee?

3. Apakah fitur *paylater* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee?
4. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee?
5. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee?
6. Apakah fitur *paylater* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* dan minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh fitur *paylater* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh fitur *paylater* terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee .
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *impulse buying* terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee .

6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh fitur *paylater* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan terhadap *impulse buying* dan minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuannya, manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan termasuk teori dan konsep-konsep pemasaran, dapat berguna sebagai sambungan pemikiran yang diperoleh dari perkuliahan mengenai fitur *paylater*, *hedonic shopping motivation*, pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dan minat beli ulang. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan pihak lain yang mempunyai permasalahan yang sama dan ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan *E-commerce* dalam menarik minat beli ulang konsumen melalui fitur *paylater* yang ditawarkan, juga menarik minat beli ulang konsumen terkait dengan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* pada konsumen.