

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat internet berperan penting dalam segala aspek sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia. Hadirnya internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas belanja menjadi semakin mudah dan membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Pemanfaatan internet ini kemudian berimplikasi pada peningkatan arus penyebaran ide dan informasi yang mendorong tumbuhnya inovasi. *E-Commerce* menjadi bukti terjadinya perkembangan teknologi dalam perekonomian dunia, yakni melalui pemanfaatan internet pada aktivitas produksi, sehingga dapat membawa peningkatan produktivitas ekonomi negara yang menerapkannya. Kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi juga perlu didukung oleh infrastruktur, kebijakan maupun pasar yang mampu menerima dan beradaptasi dengan sistem transaksi baru tersebut.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, jenis *e-commerce* yang sangat berkembang Marketplace yang ada di Indonesia sangat beragam, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD ID, dan lain sebagainya. Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah

pengunjung per bulan. Salah satu lembaga yang melakukan survei tersebut adalah *iprice.co.id*. Dalam situs tersebut ditemukan fakta bahwa rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.

E-commerce telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara online di rumah. Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, Keller, and Chernev 2021, hlm 72). Alasan terbesar terjadinya perubahan pola perilaku pembelian dari pembelian secara langsung ke pembelian online karena dasar kemudahan yang ditawarkan dari toko online, namun kendati banyaknya kemudahan yang ditawarkan masih terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan beberapa pelanggan tidak memilih berbelanja online, diantaranya yaitu faktor resiko penipuan baik dari segi kualitas maupun sistem pembayaran.

Pembelian suatu produk dapat terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut yang kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan pertumbuhan sistem pembayaran yang saat ini terjadi, tolak ukur ketersediaan anggaran bukan hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk uang tunai saja, namun juga dapat diukur dari

bentuk layanan fasilitas seperti kartu kredit ataupun pembayaran digital lainnya. Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan *e-commerce*.

Sistem pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang, seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital. Pembayaran digital adalah pembayaran dengan memanfaatkan teknologi. Uang disimpan kemudian diproses serta diterima dalam bentuk informasi dalam pembayaran digital, proses pemindahan uang tersebut dilakukan menggunakan alat bantu pembayaran elektronik (Tarantang et al. 2019, hlm 60–75).

Metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* mayoritas adalah pembayaran secara digital seperti transfer intra bank, virtual account, kartu kredit online, kartu debit online, e-wallet, dll. Namun pembayaran secara tunai juga tetap dapat dijadikan opsi pilihan. Sistem pembayaran yang bermunculan salah satunya adalah pembayaran berbasis elektronik yang memudahkan pengguna untuk berbelanja online. Beberapa *e-commerce* menyediakan pembayaran secara tunai menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) dimana pengguna dapat membayar belanjaan secara tunai kepada kurir saat barang diantar. Selain metode *cash on delivery*, beberapa *e-commerce* juga menyediakan pilihan pembayaran tunai melalui mini market. Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni teknologi *paylater*.

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.

Paylater dikembangkan oleh perusahaan fintech yang kemudian bekerja sama dengan *e-commerce* dalam menyediakan layanan *paylater* tersebut. *E-commerce* pertama yang memperkenalkan *paylater* di Indonesia adalah Traveloka dengan menggandeng perusahaan fintech PT. Dana Pasar Pinjaman. Banyak perusahaan *e-commerce* menggunakan teknologi tersebut dalam sistem pembayaran mereka sehingga teknologi tersebut sangat mudah dikenal oleh masyarakat luas.

E-commerce yang berkembang pesat ikut mempengaruhi sistem pembayaran yang awalnya hanya bisa menggunakan tunai, kartu, dan transfer dari atm menjadi bertambah banyak. Sistem pembayaran yang bermunculan salah satunya adalah pembayaran berbasis elektronik yang memudahkan pengguna untuk berbelanja online, contohnya sistem *paylater* yang merupakan jenis pembayaran kredit di *e-commerce*. Penggunaan *paylater* awalnya diharapkan untuk memudahkan pengguna membeli sesuatu yang penting tetapi belum siap secara finansial agar dapat dibayar sesuai batas waktu yang ditentukan. Tetapi, sebagian

orang justru menggunakan fasilitas ini untuk berbelanja dengan jumlah yang tidak sedikit tetapi tanpa memikirkan dana di saat pembeliannya.

Semakin dikenalnya teknologi *paylater* dapat membuat konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik (MH and Chaniago 2017, hlm. 123). Kondisi tersebut dikenal dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan sebuah perilaku yang dilakukan seseorang ketika membeli produk yang tidak direncanakan secara spontan. Prinsip kerja dari perilaku *impulse buying* ini tidak sama dengan model umum keputusan pembelian bertahap karena seseorang yang melakukan *impulse buying* bahkan tidak mengetahui dasar alasan dari pembeliannya. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh dorongan dari diri pengguna itu sendiri maupun dari faktor lainnya. *Impulse Buying* ditandai dengan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin segera memilikinya. Masalah ini menggambarkan sebagai sesuatu membangkitkan gairah, tidak terlalu disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan yang direncanakan. Konsumen yang melakukan *impulse buying* hanya sedikit orang yang mempertimbangkan kemungkinan konsekuensi negative Tindakan. mereka *Impulse buying* terjadi saat calon pembeli berada di toko dan terpapar oleh stimuli eksternal, seperti produk yang mereka lihat, mereka memiliki keinginan kuat untuk segera membeli produk tersebut.

Banyak orang pada dasarnya melakukan pembelian impulsif untuk mengurangi emosi atau perasaan negatif akibat kegagalan yang mungkin terjadi dalam kehidupan sehari-hari agar dapat membuat dirinya merasa lebih baik. Pembeli impulsif seperti ini tidak merasa perlu mencari lebih banyak informasi

tentang produk alternatif dan mempertimbangkan produk yang sudah mereka ketahui. Banyak orang meyakini bahwa impulse buying pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai perilaku yang salah, tetapi bukti di lapangan menunjukkan kalau banyak pembelian atas serangkaian produk dibeli atas dasar pembelian impulsif atau impulse buying ini (Gutierrez 2004, hlm 1062). Faktor pendukung yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yang digambarkan dalam keputusan pembelian suatu produk yaitu harga, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, distribusi massa, self service, iklan, display yang mencolok, siklus produk yang pendek, ukuran kecil yang mudah untuk disimpan.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul "Pengaruh Penggunaan *Paylater* di *E-commerce* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Para Mahasiswa di Beberapa Perguruan Tinggi di Kota Banjarmasin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah ada pengaruh penggunaan *paylater* di *e-commerce* terhadap perilaku *impulse buying* para mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *paylater* di *e-commerce* terhadap perilaku *impulse buying* para mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara teoritis, dapat memberikan sumbangsih pemikiran ekonomi Islam khususnya tentang bagaimana pengaruh penggunaan *paylater* di *e-commerce* terhadap perilaku *impulse buying* para mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu:
 - a. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat membantu atau membuka kesadaran mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang telah didapat selama di bangku perkuliahan.
 - b. Bagi UIN, manfaat bagi pihak kampus yaitu bisa menjadi tambahan khazanah literatur Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya dan Perpustakaan UIN Antasari pada umumnya serta pihakpihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Untuk lebih memperjelas dan menghindari kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh

Menurut Kamus Bahasa Indonesia edisi kedua (KBBI, hlm. 747), kata pengaruh yakni daya ikut membentuk atau daya ikut membentuk atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang. Pengaruh dalam penelitian ini adalah suatu hal yang baik secara langsung atau tidak langsung memberikan dampak perubahan meningkat *impulse buying* mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin.

2. *E-Commerce*

Menurut (Laudon and Traver 2020, hlm. 259) *E-Commerce* atau *electronic commerce* merupakan transaksi yang terjadi melalui internet, web maupun perangkat seluler. *E-commerce* juga mencakup berbagai jenis transaksi yang dilakukan secara online, termasuk diantaranya transaksi perbankan online, bisnis ritel secara online, transportasi online, juga berbelanja secara online.

3. *Paylater*

Paylater merupakan sebuah alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit. Beberapa platform saat ini mulai banyak mengadopsi teknologi cicilan kredit tanpa kartu tersebut (Quiserto 2019). Saat ini *paylater* banyak diadopsi oleh *e-commerce* di Indonesia, mulai dari perusahaan hiburan, pemesanan tiket dan hotel, market place, hingga perusahaan penyedia jasa transportasi online (Nabila 2020).

4. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu (Prastia 2013, hlm. 2).

5. Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah orang yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa di beberapa perguruan di Kota Banjarmasin. Mahasiswa yang dipilih adalah berasal dari universitas yang memiliki mahasiswa terbanyak di Kota Banjarmasin yaitu:

Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin	11.615
Universitas Lambung Mangkurat	27.623
Universitas Islam Kalimantan Arsyad Al-Banjari	19.194

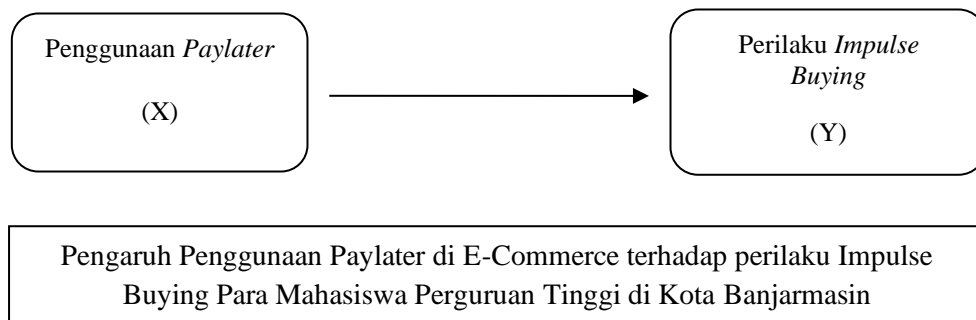
Sumber: Data diolah, 2023

Ruang lingkup penelitian ini yaitu para mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin yaitu Universitas Islam Negeri Antasari, Universitas Lambung Mangkurat dan Universitas Islam Kalimantan yang gemar berbelanja online yaitu terkhusus pada pengguna

E-Commarce. Ini semua dilakukan agar lebih fokus dalam penelitian dan tidak bias dalam pengumpulan data.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *paylater* dan perilaku *impluse buying*. Variabel X dalam penelitian ini adalah penggunaan *paylater*, sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah perilaku *impulse buying*. Maka bentuk kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

————— : Pengaruh Secara Parsial

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis:

H_0 : Penggunaan *paylater* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* para mahasiswa di beberapa perguruan tinggi Kota Banjarmasin.

H_1 : Penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* para mahasiswa di beberapa perguruan tinggi Kota Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaahan terhadap penelitian terdahulu ada beberapa skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Rahmatika Sari (2020). Judul: *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. Program studi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung. Kedua variabel tersebut adalah Penggunaan *Paylater* dan Perilaku *Impulse Buying*, yang dimana kedua variabel tersebut sama dengan variabel penelitian ini. Hasil dari penelitian Rahmatika Sari *paylater* memberikan dampak yang tidak terlalu besar kepada perilaku *impulse buying*, yakni hanya sebesar 6,4% dapat diakibatkan karena bunga pada yang cukup tinggi serta penetapan denda yang cukup tinggi. Perbedaan antara keduanya adalah penelitian Rahmatika Sari dilakukan pada tahun 2020 dengan objek pengguna *e-commerce* di Indonesia, sedangkan penelitian ini dilakukan pada 2023 dengan objek mahasiswa beberapa perguruan tinggi di Banjarmasin.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nada Salsabila Putri, 2022. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat untuk Terus Menggunakan Fitur Pay Later Pada Aplikasi Shopee (Shopee Pay Later)”. Program Sarjana Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Nada Salsabila Putri yaitu sama-sama menggunakan *paylater* sebagai variabel bebas yang dimana sama dengan variabel bebas pada

penelitian ini. Hasil penelitian Nada Salsabila Putri (2022) menggunakan aplikasi Shopee (Shopee Pay Later) sebagai objek penelitiannya. Hasil penelitian Nada (2022) mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater” dapat disimpulkan Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Fasilitas Pendukung, Keamanan Teknologi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *paylater*. Sedangkan Pengaruh Sosial, Motivasi Hedonis, Kebiasaan, Minat, berpengaruh positif terhadap penggunaan *paylater*.

3. Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, 2020. *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. Penelitian Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati juga menggunakan impulse buying sebagai variabel terikat yang dimana sama dengan variabel terikat pada penelitian ini. Sedangkan variabel bebas Reni dan Harini (2020) adalah *sales promotion, hedonic shopping motivation* dan *shopping llifestyle*. Reni dan Harini (2020) menggunakan aplikasi Shopee sebagai objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial atau simultan.
4. Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021). *Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee*.

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Penelitian Laura dan Sonja (2021) menggunakan perilaku *impulse buying* sebagai variabel terikat yang dimana sama dengan penelitian ini. Berdasarkan uji statistik deskriptif yang telah dilakukan memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa flash sale dan cashback secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee.

Secara keseluruhan perbandingan penulis dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan angket atau kuesioner. Kekuatan penulis terletak pada berfokus atas variabel.

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang tersusun secara sistematis, tiap-tiap bab memuat pembahasan yang berbeda-beda, dan menjadi satu kesatuan yang saling berhubungan. Secara sistematis sesuai dengan pola penulisan karya tulis ilmiah dan merujuk kepada Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini akan menjabarkan secara ringkas mengenai latar belakang masalah yang terkait, kemudian dari permasalahan tersebut akan ditarik kesimpulan dan akan dijadikan sebagai rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan dari penelitian yang akan diadakan dengan harapan agar mencapai hasil yang diinginkan, kemudian terdapat signifikasi penelitian yang digunakan untuk kegunaan dari hasil penelitian tersebut. Definisi operasional

digunakan untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum dan luas. Kerangka pemikiran digunakan untuk model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Hipotesis digunakan sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Adapun sistematika penulisan, yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

BAB II terdapat landasan teori. Landasan teori merupakan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yaitu teori tentang *e-commerce*, metode pembayaran, *paylater*, perilaku *impulse buying*.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang berisikan jenis dan pendekatan serta sifat penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data yang kemudian dari data-data tersebut akan dianalisis dengan teknik analisis data.

BAB IV Penyajian dan Analisis data, pada bab ini akan dijabarkan mengenai hasil dari laporan penelitian yaitu gambaran umum tentang bagaimana gambaran umum lokasi penelitian, penyajian dan analisis data yang berhubungan dengan pertanyaan yang ada pada rumusan masalah

BAB V Penutup, pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan atau hasil dari penelitian dan memberikan saran yang dibutuhkan berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

Daftar Pustaka, pada bagian ini akan berisikan mengenai buku-buku atau literasi yang digunakan oleh penulis dalam pembuatan skripsi.