

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi mampu mempermudah kegiatan manusia. Internet saat ini tidak dapat lagi dipisahkan oleh kehidupan masyarakat. Internet mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan mudah. Semakin berkembang teknologi serta internet di dunia membuat tren berbelanja kini telah bergeser dari berbelanja *offline* ke berbelanja *online* (daring). Akibatnya, ritel *online* menjadi saluran penting bagi banyak perusahaan di seluruh dunia, untuk menjual serta memasarkan produk dan layanan mereka (Moon et al., 2017, hlm. 74).

Menurut data dari DataIndonesia.com pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 sebanyak 213 juta pengguna. Jumlah ini naik 5,44% dari tahun sebelumnya. Pada tahun sebelumnya pengguna internet di Indonesia sebanyak 205 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2013-2023

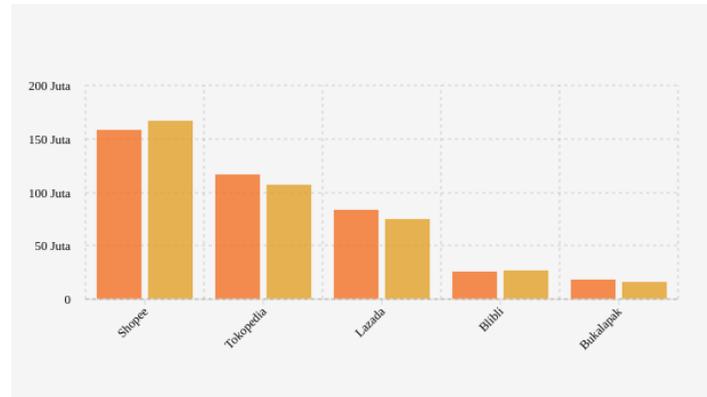
(sumber: DataIndonesia.id)

Dengan tingginya penggunaan internet saat ini mengakibatkan perubahan diberbagai sektor. Salah satu sektor yang terdampak oleh

meningkatnya penggunaan internet adalah peningkatan pada sektor bisnis. Perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia terkait dengan perkembangan internet dapat dilihat dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, layanan atau informasi melalui internet (Darwipat dkk., 2020, hlm. 58). Dengan adanya *e-commerce* masyarakat bisa berbelanja dengan mudah tanpa perlu bersusah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli barang yang mereka cari, hanya tinggal melihat-lihat di internet kemudian melakukan transaksi dengan cara transfer dan tinggal menunggu barang sampai di rumah atau biasa disebut dengan berbelanja online.

Berbelanja online merupakan sebuah proses yang mana pembeli melakukan pembelian langsung produk yang diinginkan secara interaktif dan real time dari penjual melalui internet. Kemudahan dalam berbelanja online menjadikan masyarakat sering membeli produk yang dibutuhkan melalui toko online dibandingkan datang langsung ke toko konvensional. Hal ini menjadikan peluang bagi *e-commerce* untuk terus meningkatkan penjualan (Wahyuningtyas, S.N. & Susanti, 2021, hlm. 50).

Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang cukup terkenal mulai dari Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak. Menurut data dari databooks.katadata.co.id, pada kuartal I-II tahun 2023 Shopee berada di urutan pertama sebagai *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Sepanjang kuartal II 2023 Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung e-commerce kuartal I-II 2023

(sumber: katadata.co.id)

Shopee merupakan sebuah *e-commerce* yang bermodel C2C di Indonesia. C2C merupakan sebuah model bisnis dimana pelanggan dapat menjual barang dagangannya kepada pelanggan yang lain (Wangi & Andarini, 2021, hlm. 80). Shopee dijadikan perantara atau wadah antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi.

Shopee merupakan platform *e-commerce* asal Singapura yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya dan mulai masuk Indonesia pada tahun itu juga. Shopee dimulai sebagai marketplace yang berfokus pada customer-to-customer (C2C), seluler dan media sosial. Kemudian, perusahaan berevolusi untuk memasukkan penjualan business-to-customer (B2C) juga, dan mengembangkan versi desktop untuk memberikan akses kepada orang-orang yang lebih suka menggunakan komputer mereka saat berbelanja. Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Shopee menawarkan berbagai pilihan produk seperti elektronik, pakaian, kecantikan, buku, perhiasan, furnitur, jam tangan, dan bahkan produk otomotif. Namun kini *e-wallet* semakin berkembang yaitu dengan menghadirkan fitur *paylater*. Salah

satu fitur *paylater* yang paling dikenal adalah Shopee *paylater* (Renita, 2022, hlm. 3).

Shopee *paylater* merupakan sebuah metode pembayaran Shopee yang menawarkan kemudahan dengan cara pembayaran bisa dilakukan nanti setelah barang di terima (Rossa & Ashfath, 2022). Shopee *paylater* merupakan sistem bayar nanti di bawah naungan PT. Commerce Finance yang sudah terdaftar dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pengguna Shopee *paylater* juga bisa memilih cicilan antara 1 bulan, 3 bulan, bahkan sampai 12 bulan dengan bunga 2,95% setiap bulannya. Penggunaan Shopee *paylater* tentu sangat mudah dan pengajuannya juga tidak sulit sama sekali. Cukup dengan akun Shopee dan KTP seseorang sudah bisa menggunakan fitur Shopee *paylater* tersebut. Limit yang bisa digunakan untuk berbelanja menggunakan Shopee *paylater* tiap orang berbeda beda, tergantung sering tidaknya penggunaannya. Semakin sering digunakan maka semakin banyak limit yang bisa dipakai untuk berbelanja. Penggunaan Shopee *paylater* yang cukup mudah tersebut justru bisa membuat seseorang candu menggunakannya sehingga cukup sulit untuk menghentikannya.

Selain adanya faktor *paylater* Shopee juga memberikan promo dan diskon setiap bulannya dengan cara menawarkan produk dengan harga yang paling terjangkau. Promo dan diskon dalam Shopee ini diberi istilah *flash sale*. Menurut Darwipat & Syam (2020), *flash sale* merupakan sebuah strategi dalam dunia bisnis online dengan cara menjual barang secara terbatas dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya dengan waktu yang sangat terbatas. Shopee melaksanakan program *flash sale* setiap tanggal tanggal unik yang dilakukan setiap bulannya. Seperti yang baru saja ini shopee mengadakan *flash sale* 10.10 yang berarti flash sale pada tanggal 10 bulan 10 dan dilaksanakan dalam kurun waktu 1x24 jam. Biasanya saat *flash sale* Shopee memberikan banyak voucher gratis ongkir bahkan sampai cashback dengan syarat pembelian tertentu. Jadi selain *paylater*, *flash sale* juga termasuk faktor yang dapat mempengaruhi

konsumen yang cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu saja dan secara tidak sadar berbelanja secara berlebihan tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan karena tergiur dengan adanya promo yang ditawarkan. Perilaku konsumen tanpa adanya rencana pembelian dapat memicu perilaku *impulsive buying* (Dhanty dkk., 2022).

Impulsive buying adalah sebuah kecenderungan pada diri seseorang dalam melakukan pembelian barang secara spontan, reflek, tanpa berfikir panjang, dan dilakukan secara tiba-tiba (Wati dkk., 2021). *Impulsive buying* dapat dipicu dengan adanya iklan yang menjangkau konsumen melalui berbagai saluran promosi. Pembelian secara impulsif berbeda dengan proses pembelian secara umum. Biasanya konsumen yang rasional dalam membeli akan mempertimbangkan barang sebelum membelinya, apakah barang itu sesuai kebutuhan atau tidak. Pembeli juga mencari informasi atas barang yang mereka inginkan, mengevaluasi barang baik itu saat membeli maupun setelah pembelian. Namun hal itu berbeda dengan seseorang yang berperilaku *impulsive buying*, dalam pembelian ini konsumen tidak mencari informasi tentang barang tersebut maupun mengevaluasi barang tersebut. Mempelajari perilaku *impulsive buying* menjadi sangat penting terutama karena pesatnya perkembangan teknologi. Dapat diukur pula bahwa sebagian besar bisnis memanfaatkan kemajuan sistem untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik (Dr. C. Nagadeepa dkk., 2021, hlm. 2).

Padahal dalam Islam sudah dijelaskan bahwasanya Islam melarang pembelian yang tidak dibutuhkan, karena seorang muslim harus berperilaku konsumsi yang membawa manfaat. Menurut Widawati E. N. dalam (Alfaiz, 2018, hlm. 4) bahwasanya didalam ajaran Islam perilaku *impulsive buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebihan atau boros atau bermewah-mewahan yang bisa membawa seseorang kerugian. Oleh karena itu, konsumen muslim harus benar-benar mengetahui akan adanya pilihan-pilihan kebutuhan

yang harus dipilih, supaya kebutuhan-kebutuhan yang lebih penting dapat terpenuhi terlebih dahulu. Seharusnya secara konseptual manusia yang memiliki religiusitas yang kuat dapat memberikan dampak yang baik dalam implementasi kehidupan individu terutama dalam menyikapi pemenuhan kebutuhan belanja.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Mulk/67:15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (Kementrian Agama RI, 2019, hlm. 241).

Allah Swt telah memerintahkan bumi agar tunduk sehingga mudah dikelola, diatur, dikuasai, dipelihara, dan dilestarikan, maka tidak ada alasan bagi manusia untuk berpangku tangan, berdiam diri di rumah menunggu datangnya rezeki. Kemudian kata kunci selanjutnya, yaitu *famsyu* dan *kullu*. Lafadz *kullu* diletakkan setelah *famsyu*, hal ini menunjukkan karunia Allah Swt akan diperoleh jika telah berupaya mencari rezeki (Shihab, 2002, hlm. 356).

Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*. Islam dalam hal konsumsi melarang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tetapi seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Dalam keadaan tertentu, seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. Konsumen seringkali menempatkan kebutuhan *hajjiyah* sebagai *dharuriyah*, tahsiniyah sebagai *hajjiyah* bahkan tahsiniyah sebagai *dharuriyah* (Pratomo & Ermawati, 2019, hlm. 242).

Berdasarkan observasi awal yang telah didapatkan, banyak pengguna Shopee yang memakai jalan alternatif untuk membeli barang di Shopee dengan menggunakan fitur *paylater* yang cukup mudah dan bisa membuat seseorang candu menggunakannya sehingga cukup sulit untuk menghentikannya. Apalagi terdapat banyak promo dan diskon *flash sale* yang cukup tinggi ditawarkan. Dengan hal ini, tentu menjadi pengaruh masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Timur yang akan mengakibatkan terjadinya perilaku *impulsive buying* untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu. Berdasarkan teori dan alasan tersebut yang telah dijelaskan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Paylater dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Pengguna Shopee di Kecamatan Banjarmasin Timur”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang masalah, maka adapun rumusan masalah penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *paylater* dan *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pengguna shopee di Kecamatan Banjarmasin Timur?
2. Apakah *paylater* dan *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pengguna shopee di Kecamatan Banjarmasin Timur?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadikan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *paylater* dan *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee di Kecamatan Banjarmasin Timur.

2. Untuk mengetahui apakah *paylater* dan *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee di Kecamatan Banjarmasin Timur.

D. Signifikansi Penelitian

Dari berbagai hal telah dikemukakan di atas, penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *paylater* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pengguna shopee, sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan laba perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang lain.

E. Definisi Operasional

1. *Paylater*

Definisi *paylater* menurut KBBI adalah membayar sesudah menerima barang atau jasa (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016, hlm. 1).

Paylater yang dimaksud pada penelitian ini adalah sistem bayar nanti yang dimana pengguna Shopee dapat membayar belanjaan dengan cicilan tiap bulannya.

2. *Flash Sale*

Definisi *flash sale* menurut KBBI adalah penjualan barang dengan diskon yang dilakukan dalam waktu singkat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016, hlm. 1).

Flash sale yang dimaksud pada penelitian ini adalah harga yang diberikan jauh lebih murah namun hanya dalam beberapa jam.

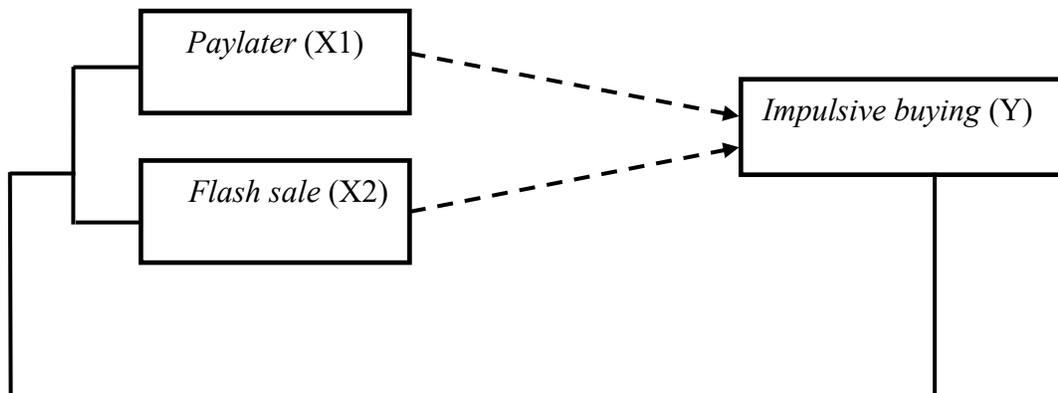
3. *Impulsive Buying*

Definisi *Impulsive Buying* menurut KBBI adalah perilaku yang bersifat cepat dalam bertindak secara tiba-tiba mengikuti kemauan hati (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2016, hlm. 1).

Impulsive Buying yang dimaksud pada penelitian ini adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang terjadi pada saat di tempat pembelian dan disertai dengan dorongan yang kuat dengan perasaan senang.

F. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan dari suatu teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Berdasarkan landasan teori dan juga penelitian terdahulu, maka peneliti berusaha untuk menyusun konsep yang nantinya akan menjelaskan hubungan dari masing-masing variabel yang akan diteliti. Berikut Kerangka Penelitian pada penelitian ini:



Gambar 1. 3 Kerangka Penelitian

(sumber: Data Diolah)

Keterangan:

-----▶ = Uji secara parsial

————▶ = Uji secara simultan

Kerangka pemikiran yang disajikan diatas menjelaskan bahwa *Paylater* (X_1), *Flash Sale* (X_2), berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan hubungan antar variabel penelitian dalam rumusan proporsi yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis penelitian dirumuskan dari hasil pengembangan teoritis, dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban atas masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya (Nuryaman dan Veronica, 2015: 55). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H0: *paylater* dan *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee di Kecamatan Banjarmasin Timur.
2. H1: *paylater* dan *flash sale* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee di Kecamatan Banjarmasin Timur.
3. H2: *paylater* dan *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee di Kecamatan Banjarmasin Timur.
4. H3: *paylater* dan *flash sale* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee di Kecamatan Banjarmasin Timur.

H. Sistematika Penelitian

Bab I adalah Pendahuluan. Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, sistematika penelitian.

Bab II adalah Landasan Teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang *paylater*, *flash sale*, dan *impulse buying*.

Bab III adalah Metode Penelitian. Pada bab ini berisikan tentang informasi secara deskriptif tentang penelitian yang dilaksanakan, metode pengumpulan data, serta teknik untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV adalah Laporan Hasil Penelitian dan Analisis Data. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh *paylater* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pengguna shopee di Kecamatan Banjarmasin Timur.

Bab V adalah penutup. Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.