

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi serta internet di dunia membuat trend belanja kini telah bergeser dari belanja langsung (*offline*) ke belanja secara tidak langsung (*online*) seperti dengan adanya *e-commerce*. Perkembangan pesat teknologi digital dan *e-commerce* telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. *Marketplace* seperti Shopee tidak hanya menawarkan kemudahan akses, variasi produk, dan promosi yang agresif, tetapi juga menghadirkan inovasi sistem pembayaran berbasis *Buy Now Pay Later* (BNPL) melalui fitur *shopee paylater*. Fitur ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa pembayaran langsung, sehingga menurunkan hambatan finansial pada saat transaksi. Kemudahan tersebut berpotensi mendorong peningkatan perilaku *Impulse Buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang. Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif dan digital native menjadi segmen pengguna utama layanan ini karena memiliki intensitas penggunaan internet dan *e-commerce* yang tinggi, namun umumnya belum memiliki pendapatan tetap serta literasi keuangan yang sepenuhnya matang. Namun, kendati banyaknya kemudahan yang ditawarkan masih terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan beberapa konsumen tidak memilih berbelanja online, yakni faktor resiko penipuan baik dari segi kualitas maupun sistem pembayaran (Fakri, 2016).

Banyak faktor yang menyebabkan shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan, salah satunya yaitu menawarkan jutaan produk dengan harga murah, banyaknya diskon, serta promosi gratis ongkos kirim (Anatasya, 2020). Dari data riset yang dilakukan Ipsos pada kuartal IV tahun 2021, mengatakan bahwa yang menjadikan shopee berada di urutan teratas sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat dikarenakan ada beberapa faktor, yang pertama shopee sudah terkenal di masyarakat, yang kedua adanya antusiasme masyarakat mengenai Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) karena saat harbolnas masyarakat sudah memiliki list produk yang akan dibeli karena melihat adanya penawaran diskon pada suatu produk, terbukti shopee menduduki peringkat pertama sebanyak 60% saat belanja di puncak Harbolnas, kemudian 26% pada Tokopedia, dan 11% pada Lazada (Darmawan, 2022).

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 (Sari, 2020).

Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi *paylater* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *paylater* dari waktu ke waktu. Survei yang diadakan oleh *Research Institute of Socio Economic Development (RISED)* menunjukkan hasil bahwa 92% responden mengatakan bahwa layanan pada fitur *paylater* bermanfaat untuk mengelola pengeluaran serta arus kas. Jumlah pengguna meningkat sebesar 22,52% untuk pengguna yang sangat sering dan 7,2% untuk pengguna yang sering memakai layanan *paylater* (Maryam *et al.*, 2024).

Dari banyaknya layanan fitur *paylater*, layanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah layanan *paylater* dari *shopee*. Hal ini berdasarkan survei *DailySocial* pada tahun 2021, bahwa pengguna *shopee paylater* mencapai presentase 78,4% (Annur, 2022). Adanya *paylater* semakin mempermudah konsumen melakukan transaksi secara online. Kemudahan tersebut berdampak pada perilaku konsumsi sehingga meningkatnya sifat konsumtif pada pengguna *e-commerce* (Giswandhani & Hilmi, 2020).

Impulse buying dapat diartikan sebagai bentuk dorongan hati secara tiba-tiba diikuti dengan kekuatan, ketetapan dan tanpa perencanaan untuk membeli secara langsung tanpa mempedulikan akibatnya (Utami, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (jakpat) pada periode semester I 2021, yang dilansir oleh Trenasia, bahwa konsumen *shopee* terbesar adalah usia 20-24 tahun dengan presentase 24%. Jika melihat data dari jakpat, rata-rata usia tersebut merupakan konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa (Dianka, 2021). Hal ini selaras dengan

klasifikasi usia mahasiswa menurut Kemendikbud (2020), bahwa usia dominan mahasiswa program sarjana berada antara usia 18-30 tahun, namun secara proporsi yang sesuai pada umumnya berusia 18-24 tahun.

Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak beripikir untuk membeli produk ataupun merek tertentu. Konsumen pada umumnya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan merek saat itu juga (Andriany & Arda, 2019). Beberapa konsumen terlibat dalam pembelian impulsif dengan sengaja dan tidak sengaja (Hajar et al., 2019). Namun, ada sebagian konsumen yang tidak selalu menganggap pembelian impulsif sebagai perilaku negatif dan tidak menguntungkan. Mereka memiliki pemahaman bahwa pembelian impulsif seperti perilaku nakal dengan membeli sesuatu yang tidak ekonomis atau membutuhkan alasan hanya untuk bersenang-senang, fantasi, dan hiburan tetapi masih dengan cara yang polos (Hausman 2000 Rook 1987 di jurnal (Hajar et al., 2017).

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian yang menguji hubungan empiris antara pengguna *shopee paylater* sebagai variabel independen dan perilaku *impulse buying* sebagai variabel khusus pada populasi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi pada literatur mengenai *fintech* dan perilaku konsumen generasi muda serta rekomendasi praktis bagi pihak universitas, platform *e-commerce*, dan pembuat kebijakan terkait edukasi literasi keuangan.

Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang merupakan bagian dari kelompok konsumen muda yang aktif menggunakan *e-commerce* dan berpotensi menjadi pelaku utama *impulse buying* akibat penggunaan *shopee*

paylater. Lingkungan akademik yang dinamis, tuntutan gaya hidup, serta paparan promosi digital yang intens dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Ketika kemudahan pembayaran *paylater* dipadukan dengan diskon, gratis ongkir, dan flash sale, mahasiswa dapat terdorong melakukan pembelian di luar kebutuhan rasionalnya, yang pada akhirnya berimplikasi pada perilaku konsumtif dan risiko pengelolaan keuangan pribadi. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk menganalisis secara empiris pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang, guna memberikan pemahaman ilmiah serta dasar perumusan strategi edukasi literasi keuangan yang lebih tepat sasaran.

Salah satu platform *e-commerce* yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Shopee. Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Pertama, Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan tingkat penggunaan yang sangat tinggi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa yang aktif berbelanja secara online. Kedua, platform ini menyediakan fitur pembayaran digital berupa *shopee paylater* yang memudahkan konsumen melakukan transaksi tanpa harus membayar secara langsung pada saat pembelian. Ketiga, strategi pemasaran yang intensif seperti promo diskon, gratis ongkos kirim, serta program *flash sale* yang sering ditawarkan pada aplikasi Shopee dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, Shopee dipandang sebagai objek penelitian yang tepat untuk menganalisis

pengaruh penggunaan layanan *shopee paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan pesat *e-commerce* yang didukung oleh inovasi sistem pembayaran digital seperti fitur *Buy Now Pay Later* (BNPL), khususnya *shopee paylater*, telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses transaksi tanpa pembayaran langsung, dikombinasikan dengan berbagai promosi seperti diskon dan gratis ongkir, berpotensi mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif *e-commerce* memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terpapar fenomena ini, mengingat karakteristik usia, gaya hidup, serta tingkat literasi keuangan yang belum sepenuhnya matang. Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, rumusan masalah yang diangkat adalah;

- 1) Apakah penggunaan *shopee paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoretis

- 1) Menambah khazanah penelitian mengenai pengaruh layanan BNPL (khususnya *shopee paylater*) terhadap perilaku konsumen muda di konteks Indonesia, terutama pada populasi mahasiswa.
- 2) Memberi bukti empiris terkait mekanisme hubungan antara adopsi metode pembayaran modern dan kecenderungan *impulse buying* dalam literatur perilaku konsumen dan *fintech*.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa, memberikan pemahaman mengenai dampak *shopee paylater* terhadap perilaku konsumsi.
2. Bagi Universitas, sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan edukasi literasi keuangan kepada mahasiswa.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, sebagai referensi dan bahan pengembangan penelitian terkait perilaku konsumen dan *fintech*.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian mempunyai batasan yang jelas, ruang lingkup yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- 1) Subjek penelitian, mahasiswa dan mahasiswi aktif Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang yang pernah menggunakan atau mengetahui *shopee paylater*.

- 2) Variabel penelitian, variabel independen utama adalah penggunaan *shopee paylater* (diukur melalui frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, intensitas transaksi, dan persepsi kemudahan/keuntungan). Variabel dependen adalah perilaku *impulse buying* (diukur melalui frekuensi pembelian impulsif, kecenderungan membeli tanpa rencana, dan penyesalan pasca-pembelian).
- 3) Waktu dan lokasi, data dikumpulkan dalam rentang waktu satu periode (*cross-sectional*) di lingkungan kampus Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- 4) Metode, pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan analisis statistik regresi linier sederhana.
- 5) Batasan, penelitian ini tidak menginvestigasi aspek psikologis mendalam (kuantitatif) seperti motivasi emosional individual secara *naturally* juga tidak mencakup evaluasi kebijakan *shopee paylater* di tingkat korporasi atau data transaksi internal *platform* yang bersifat privat.