

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat. Internet kini sudah tersebar luas dan untuk diakses semakin mudah. Kondisi seperti ini tentu menuntut manusia untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan bagi penggunaannya.

Teknologi yaitu salah satu jenis media baru yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi secara digital dengan cepat serta menggunakannya untuk berbagai keperluan, misalnya mengirim pesan, membaca informasi yang diinginkan, mempermudah pekerjaan, dan memasarkan perdagangan elektronik atau biasa dikenal dengan *ecommerce*.

Penggunaan teknologi juga sangat mempermudah untuk melakukan bisnis. Hingga masyarakat yang awalnya membeli barang secara offline, sekarang bisa berbelanja secara online dengan banyaknya pilihan kemudahan. Belanja online telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Sebelumnya, mereka hanya melakukan pembelian secara langsung, baik dari pusat perbelanjaan, pasar, atau toko-toko fisik. Sekarang, mereka dapat melakukan pembelian secara online dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Meningkatnya jumlah pengguna internet menunjukkan adanya kecenderungan

perubahan perilaku masyarakat kaitannya dengan kehidupan internet, khususnya dalam dunia bisnis. Hal ini menyebabkan peningkatan pesat dalam pembelian barang dan jasa secara online. Selain itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kenyamanan dan pengambilan keputusan yang mudah saat membeli produk atau layanan secara online.

Dengan berkembangnya dunia *e-commerce* juga mempengaruhi sistem pembayaran dalam era digital yang mengalami kemajuan global, termasuk di Indonesia, berkat kehadiran teknologi keuangan (*fintech*). *Fintech* adalah kombinasi antara layanan keuangan dengan teknologi informasi yang memfasilitasi transaksi yang cepat serta mengurangi kekhawatiran terkait jarak. (Bank Indonesia, 2020). *Fintech* mempunyai banyak fitur untuk pembayaran, antara lain, pembayaran tunai, transfer bank, pembayaran menggunakan dompet digital atau *e-wallet* dan pembayaran dengan sistem *Paylater*.

Adanya perkembangan sistem pembayaran dan perkembangan aktivitas pembelian pada saat ini, bisa menjadi keuntungan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aktivitas pembelian secara online menggunakan pembayaran online tentunya ada keuntungan bagi konsumen. Salah satu fitur *e-commerce* adalah *Shopee*. *Shopee* juga mempunyai banyak program yang bermanfaat atau menguntungkan bagi konsumennya, seperti diskon harga, program gratis ongkos kirim, hingga program *Flash Sale*. Program pengiriman gratis adalah program yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan pengiriman gratis saat melakukan

checkout di toko yang terdaftar dalam program pengiriman gratis. Biaya pengiriman akan otomatis dikurangi di halaman checkout setelah konsumen memilih dan menggunakan voucher pengiriman gratis di halaman *voucher Shopee*.

Daftar Pemain Besar PayLater di Indonesia

Layanan PayLater	Bunga kredit yang ditawarkan	Tenor	Limit
Paylater BCA	0 persen hingga 2 persen flat per bulan	1, 3, 6, 12 bulan	Rp20juta
Livin' Paylater (Bank Mandiri)	0 persen hingga > dari 1,5 persen per bulan	1, 3, 6, 9, 12 bulan	Rp20 juta
Allo Bank	2 persen hingga > 4,5 persen per bulan	1, 3, 6, 12 bulan	Tidak diketahui
PayLater Jenius	Tidak diketahui	Tidak diketahui	Tidak diketahui
Shopee PayLater	2,95 persen per bulan	3, 6, 12, 18, 24 bulan	Limit dapat berubah sewaktu-waktu
Gopay Later	2 hingga 2,75 persen dari nilai transaksi	1, 3, 6, 12 bulan	Rp30 juta
Traveloka PayLater	2,25 hingga 4,8 persen (tergantung level PayLater pengguna)	Hingga 12 bulan	Rp2 juta hingga Rp50 juta (tergantung level PayLater pengguna)

Gambar 1.1 Cara Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana membayar produk yang dibeli dengan tunai atau cicilan

Sumber : Pemberitaan Bisnis.com

Catatan : Berdasarkan data terbaru yang dikutip per 8 Oktober 2023

Berdasarkan gambar di atas, Hal itu diungkapkan OJK dalam Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perusahaan Pembiayaan 2024– 2028. OJK menyampaikan bahwa saat ini industri jasa keuangan yang menyediakan paylater semakin kompetitif. Sebab, selain perusahaan pembiayaan, sektor perbankan juga ikut mengeluarkan produk serupa yang menawarkan opsi bagi

nasabah. Serta berdasarkan data yang ada di *IdScore*, total pengguna *paylater* aktif pada pelaporan Desember 2023 di Indonesia sebesar 13.405.272, atau meningkat sebesar 1,12% secara *yoy [year on year]*,” tutur Abimanyu kepada Bisnis, Kamis (7/3/2024). Maka dengan banyaknya minat pemakaian *ShopeepayLater* menjadi daya tarik untuk melakukan penelitian ini. OJK mencatat pada Januari 2024, jumlah kontrak BNPL adalah sebesar 80,42 juta kontrak, dengan porsi sebesar 82,59% dari total kontrak perusahaan pembiayaan. Sebelumnya, OJK juga mewantiwanti adanya risiko di balik produk *paylater* yang disediakan perusahaan pembiayaan (*multifinance*) atau leasing hingga perbankan.

Dari fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta sesuai fenomena yang ada, cukup banyak pengguna *Shopee* di Kota Madiun sehingga peneliti melakukan pra-survey di 3 Universitas yang cukup besar di Kota Madiun yaitu UNIPMA, Politeknik Negeri Madiun dan

Universitas Merdeka Madiun. Alasan memilih pra-survey 3 Universitas di Madiun ini karena pada dasarnya kampus ini cukup banyak mahasiswa dan lokasi kampusnya cukup efisien dalam membagi kuisisioner yang dilakukan.

Dari data *pra-survey* di peroleh hasil yang tertera di bawah ini :

Gambar 1.2 Pengguna Shopee Paylater dalam sebulan terakhir Di 3 kampus



Sumber : diolah peneliti (2024)

Data yang di ambil dari *pra-survey* di tiga Perguruan Tinggi Kota Madiun, menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee Paylater* 1 bulan terakhir lebih banyak digunakan di UNIPMA, diikuti dengan Politeknik Negeri Madiun dan Universitas Merdeka Madiun. Di UNIPMA penggunaan *Shopee Paylater* 1 bulan terakhir sebanyak 40 persen, lebih unggul dari Universitas Merdeka Madiun dan Politeknik Negeri Madiun. *Pra-Survey* ini diambil sejumlah 300 responden dari 3 universitas tersebut. Peneliti telah menyebar kuisioner dalam waktu kurang lebih dua minggu dengan menggunakan bantuan social media salah satunya di *WhatsApp*, *Instagram*, dan link yang dibuat di *google drive*.

Peneliti memilih *Shopee paylater* karena saat melakukan *pra-survey* pada mahasiswa UNIPMA banyak yang menggunakan *shopee Paylater*. Alasan mereka menggunakan *Shopee Paylater* karena mudah dan bunganya cukup

ringan serta dengan menggunakan *paylater* dapat mengurangi kecemasan akan terlewatnya suatu *trend* yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kota Madiun khususnya UNIPMA. Pada e-commerce Shopee juga sering mengadakan *big discount* pada saat *flash sale*, akibat dari *flash sale* tersebut menimbulkan FoMO yang tinggi terutama pada konsumen wanita, maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ryan et al., 2013).

Fear of Missing Out (FoMO) sering digunakan dalam *e-commerce* karena urgensi dan dampak hilangnya sesuatu yang besar dalam mempengaruhi keputusan orang. FoMO dalam hal berbelanja pada masyarakat Kota Madiun terjadi karena banyaknya produk baru yang dijual di Shopee dan *trend* yang berkembang saat ini. Indikator-indikator ini di dasarkan pada rangkuman dari tulisan populer dan survei industri oleh Przybylski et al tentang Fear of Missing Out (FoMO) (JWT, 2012; Morford, 2010;Wortham, 2011) yaitu ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan. Mahasiswa UNIPMA merasa takut dan khawatir jika tertinggal dalam bentuk fashion bahkan teknologi. Maka dari itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Yesika,dkk (2023), FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Shopee* di Kota Madiun. Selain itu penelitian oleh (Miranda, 2023) hasilnya FoMO juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater*.

Selanjutnya berhubungan dengan gaya hidup yang mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Khususnya pada mahasiswa di UNIPMA. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro, terdapat dalam faktor pribadi (*personal*) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada produk yang akan dibelinya. Dengan perkembangan semakin pesat gaya hidup memegang peran penting dalam menganalisis bagaimana konsumen berperilaku ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Beberapa indikator gaya hidup yang di sampaikan oleh (Kotler, 2016) yakni dengan aktivitas (*Activity*), tindakan konsumen, pekerjaan, hobi, interaksi sosial, hiburan, keterlibatan kelompok, masyarakat, belanja, dan olahraga semuanya dapat dimasukkan dalam daftar gaya hidup. Bisnis dapat lebih mudah mengembangkan strategi dari informasi yang mereka kumpulkan dengan mempelajari tindakan apa yang dapat dilakukan target pasar melalui aktivitas konsumen.

Selanjutnya faktor minat (*Interest*) pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pembelian, dan konsumen menginvestasikan waktu dan uang dalam barang dan jasa yang menarik. Selain itu gaya hidup juga mempengaruhi pendapat (*Opinion*), tanggapan tersirat atau tersurat yang dibagikan oleh seseorang dalam menanggapi suatu hal. Di era modern, konsumen percaya bahwa produk yang digunakan dapat bermanfaat.

Berdasarkan uraian diatas, transformasi digital membuat perilaku konsumen terhadap belanja sangat berubah.

Pada saat ini melihat mahasiswa lebih suka untuk berbelanja *online* karena kemudahan saat berbelanja dan bisa membuat efisien tenaga dan efektif waktu. Lalu dengan kemudahan dalam pembayaranpun juga menjadi alasan mengapa tren belanja berubah menjadi *online*. Menurut (davis,dkk) faktor kemudahan yakni dapat dipelajari , dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan serta jelas dan dapat dipahami. Saat ini, salah satu *paylater* yang digunakan dengan kemudahan oleh konsumean adalah *Shopee Paylater*.

Dengan *Shopee paylater* juga resiko yang diambil harus dipahami. Menurut (Masoud, 2013) indikator dari resiko yakni resiko produk, resiko psikolog, resiko keuangan dan resiko waktu. Ada beberapa faktor diantaranya harganya yang terjangkau, ketersediaan produk, kepuasan tersendiri karena pernah membeli sebelumnya. .Waktu Pembelian Tentang kapan harus membelinya itu merupakan keputusan konsumen. Ada konsumen yang berbelanja sebulan sekali dan ada juga yang berbelanja karena adanya gratis ongkir.

Berdasarkan latar belakang yang tertulis peneliti mengungkapkan batasan-batasan dalam penelitian yang dilakukan serta unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu FoMO, gaya hidup, kemudahan dan resiko. Di perkuat oleh peneliti yang dilakukan Valdi,et al (2023) hasil

penelitian menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater*. Dikarenakan *Shopee ecommerce* merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di ASEAN dan *Shopee Paylater* merupakan fitur *paylater* yang paling banyak digunakan di Indonesia maka penulis membuat *Shopee Paylater* sebagai objek penelitian ini dan dalam penelitian ini. Dengan hal tersebut peneliti mengungkapkan batasan-batasan dalam penelitian yang dilakukan serta unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater*, FoMO, Gaya Hidup, Kemudahan dan Resiko. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“PENGARUH FoMO, GAYA HIDUP, KEMUDAHAN DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATTER”**

B. Batasan Masalah

Pada penelitian ini memiliki batasan masalah dengan fungsi untuk mempermudah penelitian ini dan juga menghindari kesalahan serta persepsi atas permasalahan penelitian yang diteliti dan pembahasan tidak melebar dari topik. Peneliti membatasi penelitian pada aspek berikut:

1. Membatasi penelitian Keputusan Menggunakan Metode Pembayaran *Shopee Paylater* di UNIPMA.
2. Membatasi masalah penelitian pada variabel FoMO, Gaya Hidup,

Kemudahan Dan Resiko Terhadap Keputusan Menggunakan Metode
Pembayaran *Shopee Paylater* di UNIPMA.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka yang menjadi pokok permasalahan penelitian ini yaitu :

1. Apakah FoMO berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*?
4. Apakah resiko berpengaruh terhadap keputusan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap keputusan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*
2. Untuk mengetahui gaya hidup terhadap keputusan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*

3. Untuk mengetahui kemudahan terhadap keputusan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*
4. Untuk mengetahui resiko terhadap Keputusan menggunakan metode pembayaran *shopee paylater*

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti, diharapkan dari hasil peneliti ini peneliti mengetahui tentang pengaruh FoMO, gaya hidup, kemudahan dan resiko terhadap keputusan menggunakan *shopee paylater* serta penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti untuk mempertajam pengetahuan dan pengalaman peneliti di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang menyangkut tentang pengaruh FoMO, gaya hidup, kemudahan dan resiko terhadap Keputusan menggunakan *shopee paylater*.
2. Bagi Akademisi, Penelitian ini bisa menjadi sumbangan pemikiran dan dapat menambah kepustakaan baca di perpustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pedoman peneliti, baik di lingkungan kampus UNIPMA, ataupun luar kampus serta diharapkan mampu memberikan informasi.