

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shopee PayLater merupakan inovasi layanan pembayaran digital yang memungkinkan konsumen berbelanja sekarang dan membayar di kemudian hari dengan tenor 1–12 bulan. Layanan ini diluncurkan pada Maret 2019 melalui kerja sama PT Shopee International Indonesia dan PT Commerce Finance yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Kehadirannya sejalan dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce dan transaksi non-tunai di Indonesia.

Menurut data Bank Indonesia, penjualan online di Indonesia melampaui 476 triliun rupiah pada tahun 2023. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan bahwa pinjaman fintech yang beredar telah melampaui 50 triliun rupiah, mencerminkan pertumbuhan berkelanjutan dalam jumlah pelanggan. Data yang dikumpulkan oleh Katadata dan iPrice menunjukkan bahwa Paylater semakin populer, terutama di kalangan generasi muda.

Namun, kemudahan tersebut turut memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan tingkat kredit bermasalah (NPL) layanan pinjaman digital berada di kisaran 2–3%, yang mencerminkan adanya risiko gagal bayar.

Dengan demikian, e-commerce, gaya hidup, dan perilaku konsumen, bersama dengan kemudahan teknologi, memengaruhi keputusan untuk menggunakan Shopee PayLater. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mendorong komunitas Indonesia untuk memilih Shopee PayLater dibandingkan opsi kredit digital lainnya.

Berdasarkan ringkasan ini, penulis sedang mempertimbangkan untuk menulis buku dengan judul berikut: **“Pengaruh E-commerce, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater sebagai Layanan Kredit Digital.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada maka penelitian mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh e-commerce terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan aplikasi Shoope Paylater ?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan aplikasi shopee paylater sebagai layanan kredit digital ?
3. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee Paylater ?
4. Bagaimana pengaruh e-commerce, gaya hidup, dan perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee PayLater ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan definisi sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana e-commerce memengaruhi pilihan untuk menggunakan Shopee PayLater sebagai layanan kredit digital.
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor gaya hidup memengaruhi pilihan untuk menggunakan Shopee PayLater sebagai layanan kredit digital.
3. Untuk mengetahui bagaimana perilaku pelanggan memengaruhi pilihan untuk menggunakan Shopee PayLater sebagai layanan kredit digital.
4. Untuk mengetahui dampak simultan dari perilaku pelanggan, gaya hidup, dan e-commerce terhadap pilihan untuk menggunakan Shopee PayLater sebagai layanan kredit digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi akademik mengenai e-commerce dan kredit digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Shopee)

Menjadi masukan untuk strategi pemasaran dan peningkatan layanan agar sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. Bagi Konsumen

Memberikan edukasi agar lebih bijak dalam menggunakan layanan kredit

c. Bagi Peneliti Selanjutnya untuk dijadikan sebagai sumber perbandingan dan referensi untuk studi lebih lanjut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Defenisi E-commerce

Harmayani dkk. (2020) mendefinisikan e-commerce sebagai pembelian, penjualan, pemasaran, dan distribusi barang dan jasa menggunakan internet (Bernadeth et al., 2021)

1.5.2 Indikator E-commerce

Adapun indikator e-commerce yaitu efisiensi, biaya pengeluaran, reputasi, pemasaran, kemudahan dalam berbisnis online. (Fitri et al., 2024)

1.5.3 Defenisi Gaya Hidup

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa hobi, minat, dan kepercayaan seseorang sering digunakan untuk menggambarkan gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang seringkali dinamis dan selalu berubah.

1.5.4 Indikator Gaya Hidup

Aktivitas, hobi, dan sudut pandang adalah penanda gaya hidup (Puspitasari & Susanti, 2023)

1.5.5 Defenisi Perilaku Konsumen

Amirullah (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang bagaimana individu mencari, membeli, memanfaatkan, dan menilai produk serta layanan mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan mereka.

1.5.6 Indikator Perilaku Konsumen

Adapun indikator perilaku konsumen yaitu meliputi usia atau tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, citra diri. (Nova et al., 2022)

1.5.7 Defenisi Keputusan Penggunaan

Argitama menyatakan dalam (Ilyas Rinaldi dkk., 2020) bahwa pilihan untuk menggunakan adalah sebuah proses seleksi, atau memilih dari berbagai pilihan. Mungkin hal ini dapat dilihat sebagai kebutuhan setiap pelanggan untuk membuat pilihan penggunaan yang benar-benar diperlukan bagi mereka.

1.5.8 Indikator Keputusan Penggunaan

Indikator keputusan penggunaan yaitu pilihan produk, merek yang dipilih, waktu pembelian, serta cara pembayaran. (Ardani, 2023)

1.6 Peneliti Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Fitria et al., 2023)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan penggunaan E Wallet Dana Di Kota Bangkalan	Variabel Independen adalah Perilaku Konsumen sedangkan Variabel Dependen Keputusan Penggunaan	Perilaku Konsumen Berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan
2.	(Jaya & Tri, 2023)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay Later	Variabel Independen adalah Gaya Hidup sedangkan Variabel Dependen adalah Keputusan Penggunaan	Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Penggunaan

Kehadiran e-commerce juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, karena mampu memperkuat pengaruh gaya hidup konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas yang diberikan dalam proses transaksi melalui platform e-commerce. (Jaya & Tri, 2023)

1.7.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan

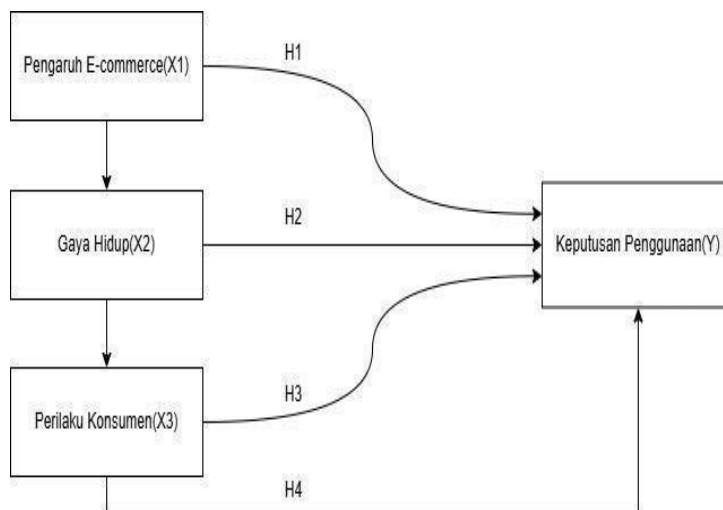
(Anindita,2024) Gaya hidup konsumtif yang menekankan instant gratification menjadi pendorong utama penggunaan Shopee PayLater. Selain itu, tren media sosial dan FOMO (Fear of Missing Out) juga memengaruhi keputusan penggunaan metode pembayaran tersebut.

1.7.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan

Perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan suatu produk atau layanan, karena keputusan tersebut mencerminkan bagaimana individu menilai manfaat, kemudahan, dan kepuasan dari produk yang digunakan. (Rahima & Irwan, 2022)

1.7.4 Pengaruh E-commerce, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan

Secara konseptual, Keputusan penggunaan Shopee Paylater ditentukan oleh integrasi antara kemudahan sistem e-commerce, tren gaya hidup dan pola perilaku konsumen. Wardoyo & Andini (2017) menyatakan bahwa gaya hidup menginginkan fleksibilitas finansial mendorong adopsi fitur ini, yang kemudian diperkuat oleh perilaku konsumen yang konsumtif dan menuntut layanan instan (Jaya & Tri 2023). Gabungan ketiga faktor tersebut menjadi penentu untuk menggunakan layanan tersebut.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

1.8 Hipotesis penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Ecommerce berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

H₂ : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

H₃ : Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

H₄ : E-commerce, Gaya hidup, dan Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.