

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi teknologi yang canggih sangat dibutuhkan karena dengan adanya teknologi canggih mempermudah segala kebutuhan baik untuk sehari-hari maupun kebutuhan dalam waktu jangka panjang. Teknologi yang berkembang salah satunya teknologi informasi dan teknologi komunikasi tidak hanya kita mendapatkan informasi saja tetapi kita mendapatkan edukasi kemudian dapat bertransaksi dan sebagainya. tidak hanya itu dalam dunia perdagangan juga ikut berkembang (Danuri, 2019).

Di era baru sudah semakin meningkat kontribusi antara digital terhadap ekonomi dengan terpenuhinya teknologi dan infrastruktur seperti fasilitas baik berbentuk fisik maupun non fisik. Hal ini memudahkan dan mempercepat apa yang bisa ditawarkan. Dari pola penawaran dan permintaan pun dapat berubah dari berbagai sisi seperti pemasaran, pembelian pendistribusian barang, sistem pembayaran dan lain sebagainya. Di dalam ekonomi digital dapat kita sebut sebagai suatu transaksi yang dapat berfokus dalam suatu bisnis yang berhubungan dengan internet. Ekonomi digital juga berfokus dalam *electronic commerce* (Perdagangan secara elektronik). *Electronic commerce* atau bisa kita sebut sebagai perdagangan elektronik yang merupakan suatu bisnis karena berhubungan dengan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan perdagangan dan suatu penjualan yang dapat mempermudah dalam setiap teknisnya, kemudian

memiliki layanan baru. *Electronic commerce* tidak hanya berkegiatan dalam jual beli tetapi dapat menjadi sumber perbandingan harga untuk produk yang dipasarkan, barang apapun sebelum pelanggan membeli barang di toko biasa atau secara online (Isoraité, 2018).

Adapun pendataan hasil survey yang ada di Indonesia tentang jumlah usaha yang menggunakan *electronic commerce* pada tahun 2020 sebanyak 2.361.423. dari sebagian jumlah usaha tersebut ada beberapa besar yang pelaku usahanya non formal. Seperti dalam penggunaan pesan secara instan dan media penjualannya menggunakan media penjualan, pendapatan total atau *electronic commerce* dibawah 300 juta, metode pembayaran menggunakan pembayaran tunai. Dari hasil survey tahun 2021 bertepatan pada tanggal 30 Juni, ada sekitar 25,92% yang menggunakan *electronic commerce*.

Tabel 1. 1
Persentasi usaha *electronic commerce* dan usaha konvensional

Tanggal	Melakukan Kegiatan <i>E-Commerce</i>	Tidak Melakukan Kegiatan <i>E-Commerce</i>
Per 31 Desember 2020	25,35 %	74,75%
Per 30 Juni 2021	25,92 %	74,08 %

Sumber : BPS. Diolah

Survey tersebut menunjukkan pada tahun 2021 sebanyak 1.774.589 yang memiliki usaha. 75,15% usaha menggunakan *electronic commerce* masih terpusat di pulau jawa. Usaha ini sesuai dengan tempat yang berdekatan dengan perekonomian dan yang dapat mendukung usaha seperti jangkauan jaringan

(Lestari, 2021). Terdapat survey data dari BPS (Badan Pusat Statistik), sebanyak 34,10% pada tanggal 15 September 2020 usaha yang menggunakan *electronic commerce* meningkat dibandingkan pada tanggal 31 Desember 2021 sebesar 25,35%. Sebanyak 2,87 yang tercatat di BPS tersebar di seluruh provinsi, 1,5 juta di pulau jawa (Bayu, 2022).

Salah satu pakar Roy Sembel mengemukakan suatu biaya yang memiliki komponen dalam bisnis yaitu transportasi dan interaksi. Biaya interaksi merupakan komponen yang dapat dipangkas dengan besar karena dengan sistem yang serba digital pelanggan dan penjual tidak perlu bertemu secara fisik maka dari itu tidak perlu memakan waktu lama untuk bertransaksi. Hal ini dapat memangkas dari sisi yang lebih efisien baik dalam waktu dan pengeluaran uang yang dikeluarkan dalam perjalanan. Kebutuhan konsumen baik kebutuhan utama atau pokok, kebutuhan yang menjadi prioritas kedua untuk melengkapi kebutuhan pokok dan tersier (Jusmaliani, 2008).

Electronic commerce memiliki metode pembayaran yang beragam salah satunya menggunakan metode pembayaran tunai dan kredit. Pembayaran secara tunai merupakan metode pembayaran secara langsung di tempat. Pembayaran ini telah digunakan oleh beberapa pelaku usaha yang memiliki pembeli di kota yang sama atau di kota yang berbeda dengan penjual, tetapi penjual tersebut tidak memiliki toko atau apabila penjual memiliki toko tetapi konsumen ingin membayar secara tunai dengan cara menggunakan layanan COD (*Cash On Delivery*) (Afida Ainur, 2022). Sedangkan kredit Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 32/POJK.03/2018. Kredit adalah penyediaan uang atau

tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara pihak yang dipinjam dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (Yusril I, 2021). Kredit memiliki beberapa jenis diantaranya *credit card* (kartu kredit), dan *paylater* (kredit digital)

Credit card atau kartu kredit adalah suatu jenis penyelesaian transaksi retail dengan sistem kredit. Penerbit kartu kredit meminjamkan pemegang kartu uang dari rekening pemegang kartu (Shera, 2010). Dalam dunia *e-commerce*, dikenal data *cash* yang telah memungkinkan terjaganya keamanan. Setiap transaksi online dengan kartu kredit akan diproses melalui internet dengan keamanan yang maksimum seminim mungkin risiko komplain yang dapat terjadi. Upaya untuk memberikan jaminan keamanan terhadap pengguna kartu kredit dilakukan *datacash* dengan cara mengkombinasikan online *service* dan modul *software* yang bertindak sebagai mekanisme pembayaran secara *real time* bagi *e-commerce* di internet (Sari L. , 2012).

Selanjutnya pembayaran menggunakan *paylater*, *Paylater* merupakan suatu bentuk pinjaman peer to peer atau sering dikenal dengan P2P lending yang disediakan oleh platform fintech lending dengan skema pembayaran bayar tunda dengan menggunakan *paylater*, pelanggan dapat menyelesaikan transaksi terlebih dahulu dan pembayaran dilakukan beberapa waktu setelahnya sesuai dengan tenor yang dipilih (Muhammad Armando, 2022).

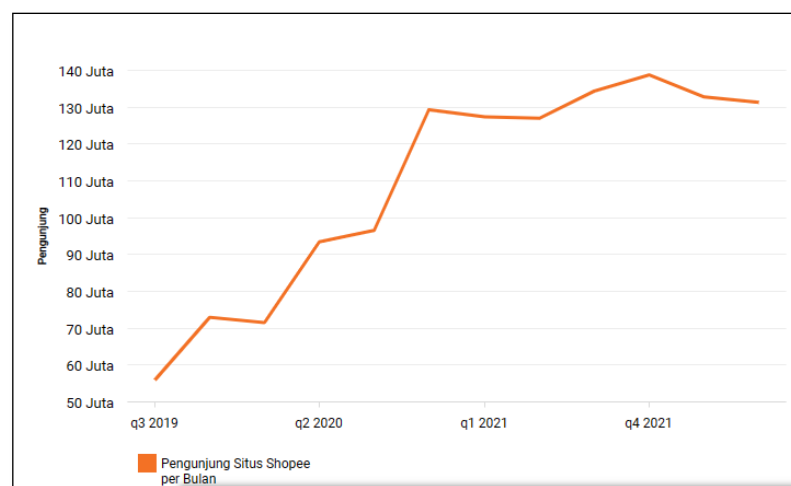
Dengan perkembangan penggunaan internet yang dapat mendapatkan peluang besar untuk menggunakan *electronic commerce* dalam pemasarannya. Salah satunya shopee yang merupakan suatu fitur yang mendapatkan penawaran dari *electronic commerce*. Shopee ini sudah banyak dikenal orang untuk berbelanja secara online. Shopee merupakan platform yang digunakan sebagai media bisnis di dalam perdagangan elektronik secara online untuk berbelanja segala kebutuhan manusia saat ini. Shopee dapat mendaftarkan produk yang akan dijual dan dapat berbelanja dengan berbagai penawaran dengan mendapatkan pencapaian sebagai menjual harga termurah dan gratis ongkir di seluruh Indonesia. Shopee mendapatkan peringkat ketiga yang sering dikunjungi pada tahun 2020 dari hasil survey data iprice. Shopee memiliki fasilitas salah satunya dalam pembayaran tidak hanya dilakukan pembayaran di tempat, tetapi dapat melakukan pembayaran menggunakan shopeepay, debit adapun pembayaran secara kredit dengan menggunakan *paylater*. selanjutnya ada layanan dalam produknya yang lain seperti jasa pengiriman, *voucher* pembelian, *reward coin*, *voucher* gratis ongkir, pembelian pulsa, paket data dan banyak lainnya (Farikhah Nur Azizah, 2021). Shopee memiliki sasaran tersendiri yaitu lebih terfokus kepada kalangan muda terutama mahasiswa yang telah terbiasa melakukan sesuatu dengan internet termasuk untuk berbelanja dalam setiap kebutuhannya.

Saat itu setiap *marketplace* melakukan fitur pembayaran yang semakin dipermudah dengan berbagai cara agar konsumen merasa puas karena apabila hanya pembayaran yang dilakukan secara transfer biasanya tidak ada hal menarik seperti gratis ongkir, ataupun penawaran yang lain yang membuat konsumen lebih

memikirkannya dengan sebaik mungkin untuk membeli apapun di *marketplace*. Sekarang dengan perkembangan pembayaran yang dapat dilakukan dari berbagai *marketplace* memiliki caranya masing-masing untuk memuaskan konsumen. Tetapi pelanggan terkadang juga ingin membeli produk baik secara mendesak dibutuhkan atau hanya sekedar keinginannya saja atau biasa disebut konsumtif, berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan saja tetapi hal tersebut konsumen belum memiliki uang untuk membelinya. Shopee merupakan salah satu fitur yang menawarkan pembayaran yang tidak harus membayarnya secara langsung tetapi bisa dicicil selama 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan. tentu ada Bunga setiap cicilan yang dilakukan sebesar 2,95%. tidak hanya itu setiap transaksi akan mengalami kenaikan sebanyak 1% dan apabila mengalami keterlambatan pembayaran akan terkena Bunga sebanyak 5% maka pelanggan merasa tertarik akan peluang itu (Gatot Suhendra, 2020). *Paylater* merupakan layanan yang diberikan shopee untuk memudahkan pelanggan berbelanja online.

Setiap pembayaran yang menggunakan kredit memiliki jatuh tempo pembayaran diantaranya setiap pembelian bertepatan pada tanggal 25 perlu dibayar paling lambat pada tanggal 05 pada bulan selanjutnya, di tanggal 01 dibayar paling lambat tanggal 11, dan tanggal 15 dibayar tanggal 25 setiap bulannya, setiap transaksi menggunakan *paylater* akan muncul secara otomatis jumlahan bunga dan nominal cicilan ketika *check out* sesuatu yang akan dibeli. Apabila telat bayar, tidak lancar atau macet, tagihan tidak hanya menambah bunga yang akan didapatkan tetapi akan berpengaruh juga ke skor kredit BI *checking*, apabila berkali-kali telat membayar tagihan shopee *paylater*. Jika skor kredit

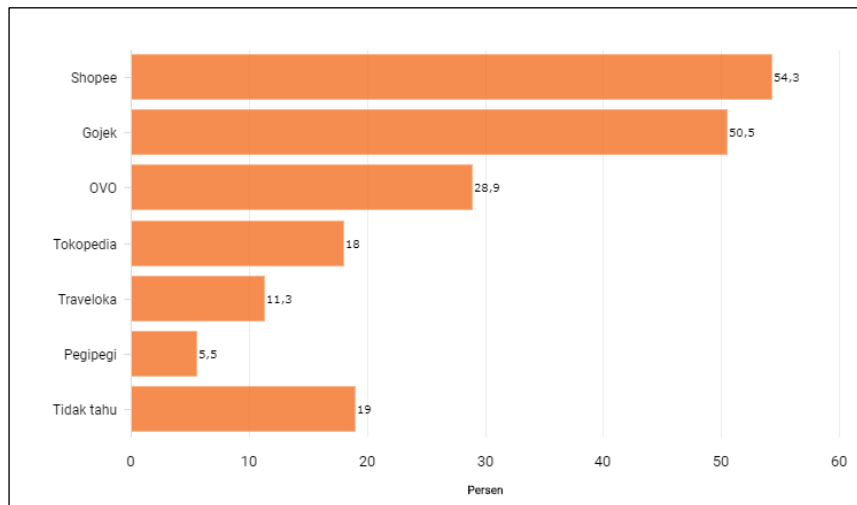
buruk maka akan kesulitan meminjam uang di Bank dan berpengaruh juga jika ingin membeli rumah dengan KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Dalam membersihkan skot dapat dibersihkan dengan cara melunasi kredit yang tertunggak, kemudian pantau skor kredit apakah ada perubahan atau tidak, jika tidak dapat melakukan pengajuan komplain (Irwindya, 2022).



Gambar 1. 1
Rata-rata jumlah pengunjung situs shopee perbulan
(kuartal I 2019-kuartal II 2022)

Sumber : iprice

Data yang dihasilkan iprice, pada tahun 2022 sebanyak 131,3 juta yang mengunjungi shopee setiap bulan, Sebelum pandemi pada tahun 2019 shopee mendapat 56 juta pengunjung (Ahdiat, 2022).



Gambar 1. 2
Persentase yang menggunakan fitur *paylater* di aplikasi

Sumber : databoks

Aplikasi yang menggunakan *paylater* yang digunakan untuk kebutuhan berbelanja. Dari hasil riset aplikasi yang banyak diminati adalah shopee sebanyak 54,3% (Lidwina, 2020).

Menurut pendapat Syaikhul islam Ibnu Taimiyah, Ibnu al-Qayyim , Syikh Muhammad al-Utsaimin, Syaikh Shalih al-Fauzan menjatuhkan syarat jatuh tempo itu diperbolehkan, tetapi jika ada syarat apabila menjatuhkan denda ketika jatuh tempo termasuk riba (Muh. Syaifuddin, 2022). Firman Allah SWT yang artinya “ *barang siapa yang meminjami Allah dengan pinjaman yang baik, maka Allah akan melipat gandakan ganti kepadanya dengan banyak. Allah menahan dan melapangkan rezeki dan kepadanyaah kamu dikembalikan.* (QS. Al-Baqarah ayat 245). Rasulullah SAW bersabda “*setiap muslim yang memberikan pinjaman kepada sesamanya dua kali, maka dia itu seperti orang yang bersedekah satu kali* “ dihasankan oleh Al-bani dalam Irwa’ Al-ghalil Fi Al-Hadist Manar As-Sabil.

Dalam islam hutang piutang diperbolehkan tetapi harus sesuai dengan syariah islam (Iin Emy Prastiwi, 2021).

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) adalah teori penerimaan dan penggunaan teknologi baru yang terfokus pada konsumen dengan berbasis perilaku manusia. hal ini berhubungan dengan shopee *paylater* dimana shopee ini merupakan aplikasi baru dan berhubungan dengan perilaku konsumen dimana konsumen membeli kebutuhan atau keinginan menggunakan fitur tersebut. Model ini memiliki beberapa faktor seseorang menggunakan shopee *paylater* yaitu ekspektasi kerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, fasilitas mendukung, gaya hidup dan nilai harga (Oca, 2022). Penulis melakukan penelitian dengan fokus terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa diantaranya faktor pengaruh sosial, gaya hidup, dan nilai harga. Pengaruh sosial dipilih karena adanya interaksi dengan keluarga, teman atau kelompok sebaya yang secara langsung berhubungan dengan individu dapat memberikan rasa kepercayaan sehingga mempengaruhi perilaku untuk menggunakan suatu teknologi. Selain itu, media yang dirancang khusus untuk menjangkau masyarakat telah berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penggunaan inovasi pembayaran kredit. Selanjutnya pengaruh sosial terhadap pengguna shopee *paylater* sering dianggap sebagai pengaruh yang kuat melalui pengamatan, persepsi atau antisipasi keputusan yang dibuat oleh orang lain, yang mempengaruhi ketergantungan konsumen berbelanja menggunakan layanan shopee *paylater*. Teman dan anggota keluarga dipandang sebagai pengaruh sosial yang dianggap penting bagi konsumen dalam mendorong

ketergantungan yang lebih besar terhadap pembelian keinginannya menggunakan pembayaran *paylater* (Satria, 2021) .

Gaya hidup dipilih karena zaman yang semakin berkembang mendorong perubahan minat, aktivitas, dan opini seseorang. Gaya hidup dicerminkan melalui perilaku dalam memilih keputusan konsumsi berdasarkan nilai yang dianutnya saat ini (Oca Amarty, 2022). Biasanya perilaku ini terjadi pada kalangan remaja terutama mahasiswa, saat ini pergaulan yang bebas membuat mahasiswa seringkali mengikuti *tren* terbaru maka dari itu mereka seringkali memaksakan untuk mengikuti *tren* tersebut tidak hanya itu dengan melihat sesama teman yang membeli sesuatu yang menurutnya menarik seperti pakaian, *skincare*, sepatu dan lain sebagainya hanya untuk pamer ataupun kalap mata saja, faktor mereka berperilaku konsumtif karena sekeliling mereka juga sama-sama berperilaku konsumtif. mereka itu tidak akan berpikir panjang untuk membeli apalagi sekarang sudah banyak yang mempermudah hal tersebut terjadi dengan hanya menggunakan *paylater*. kebanyakan mahasiswa tidak memikirkan selama ini bagaimana gaya hidup yang sedang dijalani sedangkan pemasukan dari setiap uang saku yang diberikan orang tua tidak sesuai dengan gaya hidup yang dijalani.

Pengaruh gaya hidup terhadap pengguna shopee *paylater* dapat dilihat dari kebiasaan-kebiasaan pola konsumsi untuk memenuhi gaya hidup seperti dalam membeli makanan, pakaian, make up, dan yang berkaitan mengenai penampilan, travelling. terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu : pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian tidak rasional (Gina Rahmawati, 2022).

Nilai harga menurut Allender et al mendefinisikan bahwa: “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Irma Dwi, 2022). Pengaruh nilai harga terhadap penggunaan shopee *paylater* yaitu dengan mempertimbangkan manfaat dari setiap produk sesuai dengan harga dari setiap aplikasi perdagangan online ataupun nilai harga setiap momen diskon mempengaruhi konsumen yang awalnya tidak berniat membeli sesuatu atau keperluan yang belum mendesak karena melihat hal itu muncullah niat untuk membelinya. Kemudian karena biaya yang belum ada dan kemudahan yang ditawarkan dengan menggunakan *paylater* membuat konsumen tertarik menggunakannya (Irma Dwi, 2022).

Jika melihat penelitian terdahulu yang bervariasi dapat penulis ambil perbedaan dalam penelitian tersebut diantaranya, peneliti Vita Hasna (2021), dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur *paylater* pada aplikasi shopee dan mempengaruhi terhadap perilaku konsumtif yang membedakannya dalam penelitian ini berfokus pada objek penelitian pada mahasiswa di Indonesia, dengan jumlah responden 216. menjelaskan beberapa indikator penelitian yaitu familiaritas.

Terakhir skripsi Dinda Aprilia (2021) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan shopee *paylater* pada masa pandemi corona (covid 19) dengan Pengalaman sebagai variabel moderasi objek penelitian ini berfokus kepada mahasiswa uii dengan responden 100. penelitian ini menjelaskan

beberapa indikator penelitian seperti kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kemudahan, pengetahuan, pengalaman.

Peneliti Oca Amarta, Firman. Zahara (2022), dengan judul skripsi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan fitur *payLater* pada aplikasi shopee (*spaylater*) Dengan Model UTAUT2 yang membedakannya Di dalam objek penelitian ini berfokus kepada mahasiswa Politeknik Negeri Padang, dengan jumlah responden 103. kemudian penelitian ini menjelaskan faktor ekspektasi kinerja, kebiasaan ekspektasi usaha, fasilitas pendukung, dan motivasi hedonis.

Berdasarkan dari hasil dari observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian, dari 10 mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung 8 antaranya satu bulan sekali atau lebih dan 2 diantaranya dalam beberapa bulan melakukan pembelian melalui shopee. Mahasiswa tersebut biasanya membelanjakan uangnya dari Rp. 50.000 hingga Rp. 200.000 kurang lebih dalam sebulan untuk berbelanja di Shopee. Menurut peneliti, jumlah nominal tersebut adalah jumlah nominal yang cukup fantastis untuk kalangan mahasiswa yang notabene masih duduk dibangku kuliah dan belum bekerja. Adapun produk yang dibeli yaitu pakaian, jilbab, sepatu, hingga skincare alasan dari mahasiswa tersebut beragam seperti melihat *trend* sekarang atau dorongan dari orang lain adapun dorongan dari diri sendiri. Adapun data pengguna shopee *paylater* dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

Bandung peneliti melakukan wawancara pada 10 mahasiswa sebagai sampel dalam observasi awal.

Peneliti meneliti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung karena mahasiswa tersebut setidaknya mahasiswa tersebut sudah paham tentang dasar-dasar konsumsi dalam islam yang dapat menunjang penelitian yang akan dibuat peneliti, maka dari itu sesuai dengan yang akan penulis teliti Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam sebuah skripsi yang berjudul **“PENGARUH SOSIAL, GAYA HIDUP, DAN NILAI HARGA TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung“**

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini penulis perlu mengidentifikasi masalah yang akan diambil untuk mempermudah penulis menentukan masalah maka perlu batasan yang harus diteliti. Hal ini diperlukan agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu melebar dari masalah pokok. Maka dari itu batasan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Penelitian ini difokuskan terhadap pengaruh sosial, gaya hidup, dan nilai harga terhadap penggunaan shopee *paylater* (survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung) angkatan 2019-2022 dalam perspektif ekonomi islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas tentang batasan masalah maka penulis menarik rumusan masalah diantaranya yaitu :

1. Apakah sosial berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa.
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa.
3. Apakah nilai harga berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa.
4. Apakah sosial, gaya hidup, dan nilai harga secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian tentang maksud apa yang ingin dicapai atau dihasilkan dari penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Untuk mengetahui sosial berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa.

3. Untuk mengetahui nilai harga berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa.
4. Untuk mengetahui sosial, gaya hidup, dan nilai harga secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa.

E. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti akan mendapatkan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap dapat memberikan segenap pemikirannya agar dapat dikembangkan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh penggunaan shopee *paylater* pada mahasiswa

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan mahasiswa.
- b. Bagi pembaca diharapkan dapat menambah pemahaman tentang pengaruh penggunaan shopee *paylater*

- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi bahan acuan dan rujukan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Bandung

