

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berinteraksi, berbisnis, hingga berbelanja. Teknologi yang semakin canggih tidak hanya mempermudah aktivitas, tetapi juga menciptakan inovasi-inovasi baru di sektor ekonomi dan perdagangan. Salah satu inovasi tersebut adalah kehadiran platform *e-commerce* yang memberikan kemudahan bertransaksi kapan saja dan di mana saja. *E-commerce* yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membuat website toko online, namun konsumen secara individual juga akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu situs *e-commerce*, apakah konsumen akan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs *e-commerce*, dan bertransaksi atau tidak. Para pembeli online sangat hati-hati, dan dengan ancaman kecurangan online, mereka memiliki alasan untuk berperilaku demikian.¹ Pada dasarnya, banyak pembeli tidak percaya pada situs, kecuali jika perusahaan dapat membangun kepercayaan pengunjung atas situs terkait. Pengunjung mulai mengevaluasi kredibilitas situs begitu mereka memasukinya.

¹ Hani Nurliyani and Fauziah Safarina, "Buku Seri Praktikum E-Commerce," *Laboratorium Manajemen Menengah Litbang*, no. 1 (2015): 1–46.

Perkembangan teknologi telah memungkinkan terciptanya platform *e-commerce* seperti *Shopee*. *Shopee* pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh negara secara bersamaan, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. *Shopee* masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. *Shopee* merupakan anak perusahaan dari *Sea Group*. Dengan menggunakan aplikasi *Shopee* para konsumen dapat berbelanja dimana dan kapanpun hanya dengan menggunakan handphone. Aplikasi *Shopee* memudahkan orang untuk melakukan transaksi pembayaran. Setiap transaksi pembayaran untuk pembelian suatu produk menggunakan beberapa metode pembayaran transfer bank yaitu melalui rekening virtual dan transfer manual ke rekening bank, pembayaran langsung ke lokasi Alfamart atau Indomaret, juga dapat dilakukan melalui aplikasi pembayaran Akulaku atau menggunakan kartu kredit/debit online. Selain itu, *Shopee* juga menawarkan layanan pembayaran gratis yaitu *Shopee PayLater*.² Dengan demikian, berbagai metode pembayaran yang ditawarkan, termasuk *Shopee PayLater*, menjadikan *Shopee* sebagai platform *e-commerce* yang semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja secara fleksibel.

Shopee PayLater merupakan metode pembayaran yang disajikan oleh PT *Commerce Finance*. Pada aplikasi *Shopee* dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan bayar/check out dibulan berikutnya. Adanya fitur *PayLater* ini membuat sistem pembayaran online semakin mudah mulai dari persyaratan

² zuliyansah Zuliyansah, Pipit Yuspira, And Sanusi Gazali Pane, "Pengaruh Penggunaan *Shopee PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Motekar: Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur* 2, no. 1 (2024): 31–43.

sampai proses registrasi dan aktivasi yang cukup singkat. Selain itu, *Shopee PayLater* juga terdaftar dan diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dengan demikian, semua informasi pelanggan aman. Dengan adanya aplikasi *Shopee PayLater*, banyak orang yang penasaran dan tertarik untuk bertransaksi pembayaran secara online.³



Sumber: <https://goodstats.id>

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan *PayLater* di Indonesia (2019-2023)

OJK mencatat bahwa jumlah kontrak *PayLater* di Indonesia mencapai 79,92 juta pada tahun 2023, meningkat tajam dibandingkan 4,63 juta kontrak pada tahun 2019. Menurut OJK, rata-rata peningkatan tahunan mencapai 144,35%, dan diperkirakan terus tumbuh seiring meningkatnya permintaan. Hingga Maret 2024, outstanding piutang *PayLater* di Indonesia mencapai

³ Zuliyansah, Yuspira, and Pane, 31–32.

Rp6,13 triliun, naik 23,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap sistem *PayLater*.⁴

Penggunaan *Shopee PayLater* secara luas ini berdampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan berkembangnya *PayLater* sehingga membuat konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik, kondisi tersebut dikenal dengan istilah *Impulse Buying*. Mereka juga melakukan pembelian secara online tidak hanya untuk kebutuhannya saja, melainkan untuk kesenangan dan gaya hidup yang membuat seseorang menjadi boros atau lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.⁵ Akibatnya, konsumen cenderung lebih sering berbelanja tanpa pertimbangan yang matang, yang dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi mereka. Jika tidak dikontrol, penggunaan *Shopee PayLater* berisiko meningkatkan jumlah utang serta mengurangi kesadaran finansial dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Impulse Buying merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku pembelian ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran, lingkungan toko, dan promosi yang ditawarkan. Ketika membeli sebuah produk, perilaku konsumen bisa saja sama atau berbeda. Dalam

⁴ Agnes Z. Yonatan, "Pengguna *PayLater* Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat Dalam 5 Tahun Terakhir," *GoodStats*, 2024, <https://goodstats.id/article/pengguna-PayLater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>.

⁵ Maryam Batubara, Mahlia Putri, and Miftah Rizki Addin HRP, "Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *Ecommerce Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024): 1–8.

pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang tidak melakukan perencanaan selama proses pembelian dapat terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang rasional, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif.

Pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan, seringkali hanya mengikuti dorongan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, serta lebih mengutamakan keinginan daripada keperluan barang tersebut. *Impulse Buying* terjadi karena dorongan dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal lainnya, sehingga mereka tidak menyadari dengan jelas apa yang benar-benar dibutuhkan dan apa yang tidak.⁷ Kemudahan dalam metode pembayaran turut mendorong perilaku *Impulse Buying* ini, karena sistem pembayaran yang fleksibel membuat konsumen merasa lebih ringan untuk berbelanja dengan opsi pembayaran dalam jangka waktu tertentu

Penggunaan *Shopee PayLater* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif konsumen serta pola pengelolaan keuangan pribadi yang cenderung kurang stabil. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan kemudahan layanan kredit dalam berbelanja cenderung tidak

⁶ Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa Di Lima Universitas Di Yogyakarta)" 02, no. 01 (2019): 41–56.

⁷ Ayis Crusma Fradani et al., "Korespondensi Penulis. E-Mail:," n.d., 489–94.

melakukan pertimbangan matang mengenai kebutuhan produk tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan konsumsi impulsif. *Shopee PayLater*, dengan kemudahan pembayaran yang ditawarkan, membuat konsumen cenderung lebih fleksibel dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan konsumsi di luar kemampuan mereka.

Perkembangan teknologi finansial yang pesat dan mudahnya akses aplikasi belanja online membuatnya menjadi bagian tak terpisahkan dari perilaku mahasiswa. Fenomena ini tak terkecuali di lingkungan Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang. Dengan keterbatasan finansial yang umum dihadapi, banyak mahasiswa bergantung pada uang saku atau beasiswa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya cicilan tanpa bunga dan promosi menarik, layanan ini memberikan alternatif yang lebih terjangkau dan memudahkan mereka dalam mengatur keuangan. Keterbatasan dalam belanja, ditambah dengan faktor-faktor lain seperti pengaruh teman dan promosi di media sosial, semakin mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan *Shopee PayLater* sebagai pilihan yang praktis dan efisien.

Pentingnya penelitian ini dilakukan mengingat adanya persoalan yaitu: Perkembangan layanan pembayaran berbasis kredit seperti *Shopee PayLater* yang menghadirkan kemudahan dalam berbelanja, namun juga memunculkan potensi perilaku konsumtif, seperti *Impulse Buying*, terutama di kalangan mahasiswa. Bagi mahasiswa Fakultas Syariah yang mempelajari hukum Islam, perilaku ini menjadi isu menarik karena dapat bertentangan dengan prinsip pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab sesuai syariah. Kemudahan

akses, fitur cicilan, serta promosi menarik yang ditawarkan oleh *Shopee PayLater* dapat memengaruhi keputusan belanja yang tidak terencana, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai kesadaran finansial dan hukum mahasiswa terhadap risiko penggunaan layanan ini. Selain itu, penting untuk menganalisis apakah penggunaan *Shopee PayLater* sesuai dengan prinsip syariah, yang mengutamakan kehati-hatian dan menolak praktik berlebihan (*israf*) dalam keuangan.⁸ Penelitian ini berusaha menggali pengaruh layanan *Shopee PayLater* terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan nilai-nilai hukum islam.

Berdasarkan dari hasil dari obsevasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian, dari 6 mahasiswa di Jurusan Syariah UIN Imam Bonjol Padang. diantaranya satu bulan sekali bahkan lebih melakukan pembelian melalui shopee. Mahasiswa tersebut biasanya membelanjakan uangnya dari Rp. 37.000 hingga Rp. 435.000 lebih dalam sebulan untuk berbelanja di Shopee. Adapun produk yang sering dibeli yaitu pakaian, token listrik, skincare dan keperluan tambahan lainnya. Adapun data penggunaan *Shopee PayLater* mahasiswa Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang, peneliti melakukan wawancara kepada 6 mahasiswa, sebagai sampel awal dalam observasi dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

⁸ Hisny Fajrussalam et al., “Analisis Pembayaran Paylatteer Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam” 6, no. 2 (2022): 265–90.

Tabel 1. 1
Data Transaksi *Shopee PayLater* Mahasiswa Fakultas
Syariah UIN Imam Bonjol Padang

No	Inisial	Lama penggunaan	Transaksi Terakhir	Nilai Transaksi	Keterangan
1	KOF	2 Tahun	11 Agustus 2024	435.000	LCD Hp
2	MJ	1 Tahun	22 November 2024	101.394	Jas hujan
3	MMNA	1 Tahun	10 November 2024	87.501	Skincare
4	I	2 Tahun	29 september 2024	54.850	Token PLN
5	DT	2 Tahun	3 Juli 2024	149.000	Earphone
6	MF	6 Bulan	14 November 2024	37.000	Skincare

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas rata-rata mahasiswa Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang sudah menggunakan sistem pembayaran *Shopee PayLater* lebih dari 6 bulan. Penggunaan layanan *Shopee PayLater* untuk membeli pakaian, token listrik, skincare dan keperluan tambahan lainnya. Nominal yang dikeluarkan antara kisaran dari Rp 37.000 – Rp. 435.000 yang tentu saja tidak sedikit jumlahnya untuk kalangan mahasiswa.

Sebagian besar mahasiswa menggunakan sistem pembayaran *Shopee PayLater* lantaran belum memiliki uang saat ingin melakukan pembelian. Oleh karena itu, mereka memanfaatkan layanan *Shopee PayLater* dengan sistem "beli sekarang, bayar nanti" atau pembayaran di bulan berikutnya. Kemudahan yang

ditawarkan layanan ini membuat mahasiswa cenderung lebih sering berbelanja menggunakan *Shopee PayLater*.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfina Damayanti pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran *Shopee PayLater* terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa ESY IAIN Metro Angkatan 2019)" mengkaji bagaimana fitur pembayaran tunda (*PayLater*) yang disediakan oleh Shopee mempengaruhi perilaku konsumtif para mahasiswa. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan lebih kepada perilaku konsumtif, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat lebih khusus bagaimana konsumen berperilaku terutama perilaku *Impulse Buying*.⁹ Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulse Buying*, khususnya dalam konteks penggunaan *Shopee PayLater* oleh mahasiswa.

Mahasiswa, sebagai generasi muda yang akrab dengan teknologi, termasuk kelompok yang rentan terhadap dampak negatif dari kemudahan layanan seperti ini. Pada Fakultas Syariah, yang fokus pada studi hukum termasuk hukum Islam. Perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa dapat menjadi isu yang menarik. Prinsip syariah mengajarkan kehati-hatian dalam pengelolaan keuangan dan melarang praktik berlebihan (*israf*) dalam pembelanjaan.

⁹ Asmamaw Alemayehu Shelemo, "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran *Shopee PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa ESY IAI Metro Angkatan 2019," *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–116.

Berdasarkan uraian data dan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang**”.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Penjelasan di atas mengenai penggunaan sistem pembayaran *Shopee PayLater* terhadap perilaku *Impulse Buying* yang akan dibahas lebih mendalam dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh penggunaan sistem pembayaran *Shopee PayLater* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang?”

2. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih terarah, pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar lebih mudah dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini dapat tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* dalam penelitian ini adalah penggunaan *Shopee PayLater*.
2. Penelitian ini fokus pada mahasiswa Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan sistem pembayaran *Shopee PayLater* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh layanan berbasis kredit seperti *Shopee PayLater* terhadap perilaku *Impulse Buying*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengkaji hubungan antara teknologi keuangan modern dan prinsip-prinsip syariah, terutama dalam konteks hukum Islam.
- b. Manfaat praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan masyarakat tentang layanan kredit berbasis digital seperti *Shopee PayLater* agar tetap sesuai dengan prinsip hukum, khususnya hukum syariah, serta melindungi konsumen dari potensi risiko finansial.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam dalam penulisan ini, maka dalam garis besar sistemika dalam penulisan ini terdiri dari:

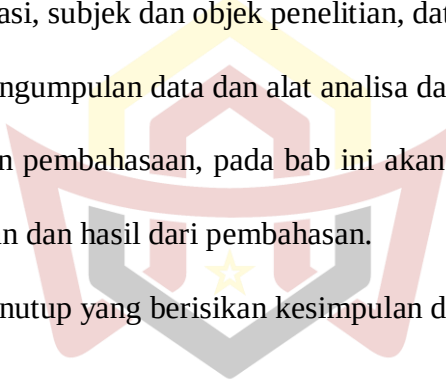
BAB 1 : Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistemika penulisan.

BAB II : Landasan teori, yang menjelaskan secara teori dari permasalahan yang akan diteliti dan yang berkenaan dengan judul.

BAB III: Metode penelitian, pada bab ini akan membahas metode penelitian, jenis, lokasi, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, serta teknik pengumpulan data dan alat analisa data.

BAB IV : Hasil dan pembahasan, pada bab ini akan menerangkan hasil dari penelitian dan hasil dari pembahasan.

BAB V : Bagian penutup yang berisikan kesimpulan dan saransaran penulis.



UIN IMAM BONJOL
PADANG