

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi ditemukan adanya perubahan mengarahkan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya yaitu pada bidang ekonomi. Perubahan dalam bidang ekonomi pada era digital ini salah satunya yaitu berupa transaksi jual-beli yang berbasis online digital. Adanya perkembangan teknologi digital ini dapat mendorong perekonomian ke arah ekonomi digital. Salah satu perkembangan ekonomi digital yang kita dapat rasakan saat ini yaitu *online shopping* melalui marketplace. Dikutip dari fortuneidn.com, marketplace adalah situs web pihak ketiga yang menyediakan beragam kategori produk dari berbagai penjual. Jadi, dalam sebuah marketplace bisa dijumpai banyak sekali penjual yang memiliki tujuan sama, yakni menjual produk kepada pelanggan. Menurut survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id pada periode 25 Agustus-10 September 2022, frekuensi belanja online di Indonesia rupanya masih cukup tinggi, sebanyak 37,7% responden mengakui bahwa frekuensi belanja online mereka semakin meningkat. Sementara sisanya (19,1%), mengatakan bahwa mereka semakin jarang belanja online. Menurut riset yang dilakukan oleh *Research and Markets*, pasar di Indonesia berpotensi tumbuh 19% sepanjang tahun 2022. Proyeksi itu diperoleh dari hasil Q2 2022 B2C e-Commerce Survey. Lembaga riset tersebut juga mengungkapkan bahwa Indonesia akan menjadi salah satu.

kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara, dengan menguasai 40% pangsa pasar dalam kawasan. Menurut survei yang dilakukan Bank Indonesia (BI) pada bulan Maret 2022, berdasarkan kelompok pengeluaran, rata-rata porsi konsumsi terhadap pengeluaran tercatat meningkat pada sebagian besar kategori pendapatan, terutama pada responden dengan pendapatan Rp 1.000.000,00, Rp 2.000.000,00 hingga Rp 3.000.000,00 per bulan. Dikutip dari artikel CNN Indonesia, Direktur Nielsen Indonesia Rusdy Sumantri mengatakan kenaikan jumlah konsumen belanja online di Indonesia membuat volume dan nilai transaksi belanja masyarakat ikut meningkat, khususnya pada hari belanja online nasional alias harbolnas. Tercatat, volume transaksi belanja naik 7,4 kali pada masa harbolnas dari pembelian konsumen pada hari biasa. Begitu juga dengan nilai transaksi yang naik 56 persen dari Rp11,6 triliun menjadi Rp18,1 triliun.

Tersedianya akses berbelanja secara online ini telah membuat perubahan perilaku pada masyarakat menjadi semakin konsumtif dikarenakan semakin mudahnya proses pembelian menggunakan fasilitas digital. Dikutip dari hasil survei DataIndonesia.id yang dilakukan secara daring dengan total responden awal sebanyak 334 orang yang tersebar di 20 provinsi di Indonesia pada 25 Agustus - 10 September 2022, menyebutkan bahwa 53,8% responden berbelanja online karena kemudahan berbelanja dengan lebih hemat waktu dan tenaga. Kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Tak jarang dari konsumen yang tadinya hanya iseng melihat produk namun kemudian tergiur untuk

membelinya karena adanya diskon (potongan harga), kemudahan cekout, dan gratis ongkos kirim. Dikutip dari grahanurdian.com yang bersumber dari GWI (*Global Web Index*) yaitu sebuah perusahaan riset yang mengkhususkan diri pada penelitian perilaku konsumen disebutkan bahwa faktor pendorong pembelian online pada pengguna internet usia 16 – 64 tahun diperoleh hasil gratis ongkos kirim menempati urutan pertama dengan presentase 50,5 %, kemudian voucer dan diskon 48,3 % dan kemudahan pembelian 41,7 %. Jadi tidak jarang barang-barang yang dibeli bukan merupakan barang-barang yang benar-benar dibutuhkan. Sering kali barang-barang yang dibeli hanya menjadi pelampiasan perilaku konsumtif di dalam belanja online tersebut. Meskipun perilaku konsumtif banyak menimbulkan dampak yang negatif, seperti pemborosan, menimbulkan kesenjangan sosial dan inflasi, tetapi perilaku konsumtif juga memiliki dampak yang positif seperti dilansir dalam katadata.co.id yaitu meningkatkan perputaran roda perekonomian, memberikan keuntungan bagi produsen dan kegiatan ekonomi lain serta bagi konsumen dapat memberikan kepuasan.

Salah satu marketplace dengan pengguna terbesar di Indonesia adalah Shopee. Menurut survei Jakpat yang dikutip di goodstats.id, hasil survei mengenai tren *e-commerce* Indonesia pada 22 Agustus 2022 Shopee menempati urutan pertama dengan hasil presentase 77 % . Survei telah dilaksanakan dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Adapun kriteria utama responden, telah berbelanja online pada semester pertama di tahun 2022.

Tabel I- 1
Hasil Survei Peringkat *Marketplace* 2022

No	Marketplace	Presentase
1.	Shopee	77 %
2.	Tokopedia	39 %
3.	Lazada	25 %
4.	Bukalapak	9 %
5.	Alfagift	7 %
6.	Blibli	7 %
7.	Klik	5 %
8.	JD.ID	5 %

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. (Hanifa, Fitriana, Tayo, 2018). Shopee merupakan pasar online yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, mau itu kalangan remaja atau kalangan dewasa, Shopee juga merupakan jual beli online berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia (DNA Tanjung, Mayasari, Tayo, 2019).

Shopee memiliki berbagai program dan promo menarik yang ditawarkan. Beberapa program yang sering diluncurkan ialah gratis ongkir (ongkos kirim), potongan harga, cashback, bayar nanti atau ShopeePayLater bahkan sampai sistem metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*). Promo dan program ini menjadi daya pikat bagi masyarakat. Berbagai macam

kemudahan yang disuguhkan oleh marketplace tersebut dapat mendorong masyarakat untuk berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja tetapi juga tergiur mencoba sesuatu yang baru dan disukainya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ainul Haq, Irvan Iswandi (2022) mengenai relevansi belanja online terhadap perilaku konsumtif disimpulkan bahwa masyarakat Desa Gunungsembung Kecamatan Pagaden Subang melakukan perilaku belanja secara berlebihan karena kesenangan, gaya hidup, pembelian impulsive, mudahnya mendapatkan barang yang diinginkan seringkali tidak sadar membeli barang-barang yang kurang bahkan sama sekali tidak dibutuhkan.

Tabel I- 2
Kategori Produk Terlaris Shopee Tahun 2022

No	Kategori Produk	Jumlah
1.	Kecantikan	247,1 juta
2.	Perlengkapan Rumah	133 juta
3.	Fashion Muslim	107 juta
4.	Pakaian Wanita	100 juta
5.	Handphone & Aksesoris	78,2 juta
6.	Kesehatan	65,3 juta
7.	Tas Wanita	54 juta
8.	Ibu & Bayi	40 juta
9.	Elektronik	35 juta
10.	Pakaian Pria	28 juta

Sumber: Asosisasi Digital Marketing Indonesia, 2022

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan Shoppe diantaranya kemudahan pembayaran digital, pelayanan digital, dan juga promo seperti gratis ongkir. Sistem digital payment yang ditawarkan shopee tidak hanya dengan pembayaran non tunai melalui transfer antar bank seperti ATM ataupun kartu debit, namun juga menggunakan uang elektronik (*e-money*).

Pembayaran non tunai saat ini semakin canggih dengan memanfaatkan fasilitas internet untuk memudahkan penggunaannya, sehingga masyarakat hanya memerlukan gadget android ataupun IOS yang tersambung dengan internet untuk dapat melakukan transaksi pembayaran. Salah satu layanan digital yang cukup digandrungi oleh masyarakat dan mengalami peningkatan jumlah pengguna maupun aktivitas layanan di tahun 2021 melalui *Indonesian Customer Trends 2021 Report* adalah ShopeePay.

Data tersebut menunjukkan bahwa ShopeePay menguasai pasar *digital payment* di Indonesia dikarenakan sudah terintegrasi dengan marketplace Shopee sehingga lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dari sisi volume, ShopeePay unggul sebesar 29% dari kompetitor lainnya. Selain itu, secara frekuensi transaksi jumlah pengguna, ShopeePay juga unggul dengan rata-rata 14.4 kali per bulan, serta melalui survei kepada 1.000 responden tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 35% pengguna paling sering digunakan sebagai digital payment. (Neurosensum, 2021). Hal serupa juga disampaikan dalam *dailysocial* mengenai presentase dominasi penggunaan layanan digital pada berbagai kategori yang dilakukan oleh Shopee dibandingkan dengan layanan digital lain pada tahun 2021. (Dailysocial.id, 2021).

Tabel I- 3
Presentase Transaksi Pengguna Layanan Digital tahun 2021

Category	Make up	Skincare	Sport & Outd
ShopeePay	60%	58%	32%
OVO	13%	17%	18%
DANA	10%	9%	13%
GoPay	6%	6%	8%
LinkAja	2%	3%	2%
Don't buy the roduct	9%	8%	27%

Sumber : Neurosensum Indonesia (dalam Dailysocial.id)

Akses berbelanja secara online tersebut juga didukung oleh adanya layanan elektronik yang berkualitas (*electronic service quality*) sebagai wujud visual yang dilihat oleh masyarakat ketika akan melakukan transaksi. *Electronic Service quality* memberikan implikasi yang strategis bagi pemilik bisnis untuk mengelola marketplace yang akan digunakan oleh konsumennya untuk mendapatkan barang yang ditawarkan. (Al-Nasser, 2013) Selain itu, *electronic service quality* berorientasi pada tujuan agar pelaku bisnis dapat memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, pembayaran serta pengiriman yang lebih efektif dan efisien. (Zeithaml et al., 2005). Dengan begitu, apabila layanan digital yang diberikan kepada konsumen berkualitas, maka konsumen akan merasa nyaman untuk menggunakan fasilitas-fasilitas tersebut sehingga memicu perilaku konsumtif yang akan dilakukan oleh konsumen.

Fasilitas yang ditawarkan shopee juga adanya gratis Ongkos Kirim yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee. Gratis ongkos kirim adalah biaya gratis pengiriman. Gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi

konsumen sampai terjadi niat untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2010) gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi (mendorong) pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Mengacu pada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif diantaranya adalah pengalaman menggunakan internet, fasilitas promo yang ditawarkan dan melakukan transaksi belanja secara online. Hal tersebut sejalan dengan hasil observasi yang sebelumnya telah saya lakukan terhadap 36 responden pengguna shopee.

Tabel I- 4
Hasil Observasi Penulis pada Desember 2022

Alasan berbelanja di Shopee	Jumlah responden
Kemudahan Pembayaran secara online	10
Gratis Ongkos Kirim	11
Elektronik service	10
Potongan harga	5
Jumlah	36

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan dimana kemudahan pembayaran secara online atau *digital payment*, Promo gratis ongkos kirim, dan *elektronik service quality* menempati urutan teratas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan responden yang lebih banyak, sehingga penulis memutuskan untuk mengambil judul **“PENGARUH *DIGITAL PAYMENT*, *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU**

KONSUMTIF PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN KEBUMEN”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Electronic Service Quality* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Gratis Ongkos kirim berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Digital Payment*, *Electronic Service Quality*, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis fokus pada variable yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yaitu keinginan yang terus menerus ingin memperoleh kepuasan dalam memiliki suatu barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang lebih penting (Fromm, 1955). Menurut Sumartono (dalam Tiona, 2019) perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak berdasarkan faktor kebutuhan. Keinginan membeli barang yang

berlebihan adalah awal dari kemunculan perilaku konsumtif. Kemauan individu hanya terus membeli barang menurut apa yang mereka inginkan, tidak sesuai dengan kebutuhan (Fitriyani, Wododo dan Fauziah, 2013).

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu :

- a) Membeli produk karena penawaran khusus
- b) Membeli produk karena penampilannya yang menarik
- c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- d) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

2. *Digital Payment*

Digital payment atau sering disebut juga dengan pembayaran digital atau pembayaran elektronik adalah pembayaran yang dilakukan secara elektronik, dimana dalam pembayaran secara elektronik tersebut uang disimpan, di proses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya di inisialisasi melalui alat pembayaran elektronik.

Digital payment (pembayaran digital) merupakan suatu kegiatan transaksi yang menggunakan media elektronik untuk alat pembayarannya. Menurut (Musthofa et al., 2020) Uang digital merupakan pembayaran elektronik dan virtual yang memanfaatkan server, aplikasi jaringan dan akun virtual.

Digital Payment menurut Gaol adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet

Indikator *digital payment* menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati tahun 2008 yaitu :

- a) *Perceived Ease of Use* (Pesepsi kemudahan penggunaan)
 - b) *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)
 - c) *Perceived Credibility*
 - d) *Social Influence*
 - e) *Behavior Intentions*
3. *Electronic Service Quality*

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Maholtra mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah website atau aplikasi mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman produk maupun layanan secara efisien dan efektif, dengan begitu pelanggan akan lebih efisien melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Layanan Elektronik merupakan evaluasi mengenai suatu layanan yang telah diberikan secara elektronik oleh pengguna layanan. (Santos, dalam Teofilus dan Trisya 2016).

Menurut Zeithaml dalam (Aliyah et al., 2021) ada 4 indikator layanan elektronik, ialah :

- a) Efisiensi
- b) *Fulfillment* atau pemenuhan
- c) *System Availability* atau ketersediaan sistem
- d) Perlindungan informasi (privasi)

4. Gratis Ongkos Kirim

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir. (Himayati2008:34).

Menurut Sari (2019) Indikator dari Gratis ongkos kirim, yaitu:

- a) Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
- b) Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
- c) Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
- d) Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *electronic service quality* terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopee di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopee di Kabupaten Kebumen.

4. Mengetahui pengaruh *digital payment*, *electronic service quality*, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Penulis penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan khususnya tentang Pengaruh *Digital Payment*, *Electronic Service Quality*, dan gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif.
- b) Bagi Universitas hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai masukan dan tambahan pengetahuan atau wawasan.
- c) Bagi Penelitian Lain hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan memberikan kemudahan dalam penelitian sejenis selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini adalah para konsumen *e-commerce* shopee, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan ketika hendak melakukan konsumsi atau pembelian produk.
- b) Pihak Shopee Indonesia untuk terus meningkatkan lagi kemudahan-kemudahan agar lebih banyak lagi konsumen yang berbelanja menggunakan Shopee. Meskipun hal tersebut dapat memicu perilaku konsumtif dan banyak menimbulkan dampak yang negatif, seperti pemborosan, kesenjangan sosial dan inflasi, tetapi perilaku konsumtif

juga memiliki dampak yang positif seperti dilansir dalam katadata.co.id yaitu meningkatkan perputaran roda perekonomian, memberikan keuntungan bagi produsen dan kegiatan ekonomi lain serta bagi konsumen dapat memberikan kepuasan.