

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan digitalisasi pada saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, terlebih dengan hadirnya internet dimana perkembangan internet mengalami kenaikan yang pesat. Pengguna internet Indonesia per maret 2021 tercatat sebanyak 202,6 juta jiwa.¹ Jika diketahui 274,9 juta jiwa jumlah penduduk Indonesia, maka 73,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Adanya perkembangan internet memiliki pengaruh terhadap dunia pemasaran salah satunya adanya peningkatan pengguna *e-commerce*. *E-commerce* adalah metode bisnis yang memungkinkan suatu usaha dapat menjual dan membeli barang melalui internet (*online*).²

Dewasa ini *e-commerce* juga semakin banyak, dan persaingan bisnis diantara *e-commerce* semakin kompetitif. Persaingan yang kompetitif menjadikan para *seller* maupun perusahaan memberikan strategi pemasaran yang menarik terhadap konsumen. *Platform e-commerce* saat ini bukan hanya memberikan kemudahan dalam bertransaksi saja melainkan memberikan kemudahan dalam belanja, pembayaran tagihan atau cicilan hingga peminjaman modal.³ Salah satu kemudahan pembayaran cicilan yang dilakukan oleh *e-commerce* yaitu adanya *paylater*. *Paylater* menjadi salah satu strategi untuk mendapatkan pengguna yang banyak dengan sistem beli sekarang bayar nanti (*buy now pay later*).⁴

Layanan *paylater* kini hadir di berbagai *platform* seperti akulaku, home credit, hingga kredivo. Bukan hanya itu, dalam *platform e-commerce* juga terdapat layanan *paylater* seperti

¹ Agustini Pratiwi, “Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya Di Internet,” 2021, <https://aptika.kominfo.go.id> diakses pada 02 Desember 2021 pukul 19.13 WIB.

² Laura Pandan Wangi et al., “Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen” 5 (2021): 79–91.

³ MM Desti Dirnaeni, SE., “Promosi, Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pay,” *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*, 2020.

⁴ Tifa Eldy Pratiwi, Popon Srisusilawati, and Intan Manggala, “Pengaruh Implementasi Prinsip Konsumen Islami Terhadap Penggunaan Jasa Shopee Paylater,” n.d., 402–7.

Shopee paylater yang tersedia dalam *platform* Shopee.⁵ Jenis layanan *paylater* memberikan kriteria yang berbeda dalam hal persyaratan, suku bunga maupun sistem keamanannya. *Paylater* dapat menarik para pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama karena salah satunya adanya sistem *cashback*. *Cashback* merupakan bentuk promosi dalam hal pengembalian dana dimana pengguna harus memenuhi persyaratan dan ketentuan dari penyelenggara.⁶ Fitur *cashback* merupakan bagian strategi pemasaran yang sangat efektif dan relevan dalam menarik pengguna dalam menggunakan shopee paylater.⁷

Penggunaan shopee paylater ini memberikan kemudahan pengguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi hal itu juga diimbangi dengan *locus of control* dan *financial knowledge* agar tidak terjadi pembelian yang berlebihan atau konsumerisme. *Locus of control* adalah perilaku pengendalian diri terhadap masa yang akan datang untuk lebih mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan.⁸ *Locus of control* juga dapat diartikan sebagai perspektif seseorang terhadap kejadian yang terjadi baik secara intern dan ekstern, hingga seseorang tersebut mampu menyelesaikan *problem* yang kompleks.⁹

Financial knowledge juga diperlukan oleh pengguna sebelum menggunakan *paylater*. *Financial knowledge* merupakan salah satu pemahaman individu mengenai bidang keuangan. Individu dalam mengelola keuangan perlu diimbangi adanya

⁵ Randi Eka, "Studi Layanan Paylater Di Platform E-Commerce Indonesia," *Dailysocial.id*, 2020, <https://dailysocial.id/post/studi-paylater-indonesia-2020> diakses pada 03 Desember 2021 pukul 21.24 WIB.

⁶ Wangi et al., "Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee," 80.

⁷ RJ Pinem et al., "The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia," *Researchgate.Net* 12, no. 3s (2766): 2768

⁸ Vicky Pradita Dewanti and Nadia Asandimitra, "Pengaruh Financial Socialization, Financial Knowledge, Financial Experience Terhadap Financial Management Behavior Dengan Locus of Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Paylater," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021): 866, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p863-875>.

⁹ Neni Triana, Muttaqien Muttaqien, and Bobby Rahman, "Analisis Pengaruh Locus of Control Terhadap Kinerja Karyawan Dan Etika Kerja Islam Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Karyawan Bank Aceh Syariah Kota Lhokseumawe)," *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)* 10, no. 2 (2021): 218, <https://doi.org/10.34010/jika.v10i2.4910>.

financial knowledge yang baik.¹⁰ *Financial knowledge* juga dapat diartikan sebagai keahlian seseorang dalam mengumpulkan, mencerna, dan mengevaluasi informasi yang berkaitan sebagai pijakan dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan akibat yang terjadi kedepan.¹¹ Seseorang dapat dikatakan mempunyai pengetahuan yang baik apabila dalam menggunakan alat keuangan (seperti: kartu kredit, uang tunai, dan lainnya) memiliki kemampuan dan mencoba hingga dalam pengambilan suatu keputusan.¹²

Islamic Ethics atau etika islam dalam penelitian ini sebagai variabel moderasi. Setiap muslim harus melaksanakan *amar ma'ruf nahi munkar*, artinya setiap muslim diharapkan mampu mengetahui hal yang manfaat dan *mudharat*, karena pada dasarnya etika islam diartikan sebagai penerapan perilaku berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam dan sunah Nabi SAW yang terdapat didalamnya sifat-sifat terpuji.¹³

Adapun *gap research* antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat diketahui berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu mengenai variabel *cashback* menyebutkan bahwa *cashback* terhadap penggunaan pembayaran digital bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan gen-Z dalam menggunakan *e-wallet* untuk transaksi bisnis sehari-hari.¹⁴ Sedangkan pada penelitian lain, menyebutkan bahwa *cashback* tidak dapat berpengaruh secara

¹⁰ Nurul Rohmah et al., “Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude Dan Internal Locus of Control Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan,” *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 11, no. 1 (2021): 152, <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.249>.

¹¹ Dewanti and Asandimitra, “Pengaruh Financial Socialization, Financial Knowledge, Financial Experience Terhadap Financial Management Behavior Dengan Locus of Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Paylater,” 866.

¹² Safira Cahyani Ula Muhidia, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Locus of Control Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Gresik,” *Jurnal Manajerial* 5, no. 2 (2018): 59.

¹³ Dewi Kusuma Wardhani, Anita Primastiwi, and Agung Sulistio, “Pengaruh Pengetahuan Etika Dan Religiusitas Islam Terhadap Penggunaan Peer to Peer Lending Berbasis Syariah,” *Jurnal Fidusia* 3, no. 2 (2020): 104.

¹⁴ Pinem et al., “The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia,” 2772.

parsial terhadap keputusan konsumen bertransaksi melalui *e-commerce*.¹⁵

Dalam penelitian mengenai variabel *locus of control* menyebutkan bahwa *locus of control* tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan.¹⁶ Sedangkan dalam penelitian lain, dijelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *locus of control* terhadap perilaku keuangan mahasiswa, hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kurnia dalam jurnal Safira Cahyani Ula Muhidia bahwa “semakin baik *locus of control* maka perilaku keuangan pun semakin baik”.¹⁷

Kemudian terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai variabel *financial knowledge* yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara *financial knowledge* terhadap *financial management behavior*, yang artinya dalam mengelola keuangan yang maksimal, seseorang dengan pengetahuan yang luas mampu mempertimbangkan dengan baik dalam menentukan keputusan keuangan.¹⁸ Sedangkan, dalam penelitian lain menyebutkan bahwa pengetahuan keuangan atau *financial knowledge* tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan.¹⁹

Dalam penelitian mengenai etika islam yang menyebutkan bahwa etika islam berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *peer to peer lending* berbasis syariah.²⁰ Sedangkan

¹⁵ Muhammad Teguh Nuryadin, Padli, and Hairul Anwar, “Pengaruh Customer Experience Dan Cash Back Terhadap Keputusan Konsumen Bertransaksi Melalui E-Commerce Tokopedia Pada Masa Lockdown Pandemi Coids 19 Di Kota Banjarmasin,” *POSITIF: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi* 7, no. 2 (2021): 102–7, <https://doi.org/10.31961/positif.v7i2.975>.

¹⁶ Bahtiar Efendi dan M. Trihudyatmanto, “Peran Etika Bisnis Islam dalam Membangun Kinerja,” *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 8, no. 1 (2020): 26.

¹⁷ Muhidia, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Locus of Control Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Gresik,” 64.

¹⁸ Dewanti and Asandimitra, “Pengaruh Financial Socialization, Financial Knowledge, Financial Experience Terhadap Financial Management Behavior Dengan Locus of Control Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Paylater,” 863.

¹⁹ Muhidia, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Locus of Control Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Gresik,” 63.

²⁰ Wardhani, Primastiwi, and Sulistio, “Pengaruh Pengetahuan Etika Dan Religiusitas Islam Terhadap Penggunaan Peer to Peer Lending Berbasis Syariah,” 107.

dalam penelitian lain, menyebutkan bahwa etika konsumsi islam tidak mampu memoderasi pengaruh *payment gateway* terhadap keputusan pembelian.²¹

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu antara satu dengan yang lainnya masih bersifat kontradiktif, terdapat perbedaan hasil penelitian pada variabel *cashback*, *locus of control*, *financial knowledge*, dan *islamic ethics* sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut penelitian mana yang akan mendukung. Dengan adanya perbedaan penelitian terdahulu, menjadikan peneliti menambahkan *islamic ethics* sebagai variabel moderasi, yang mana bahwasannya masih sangat jarang dilakukannya penelitian mengenai penggunaan dengan *islamic ethics* sebagai variabel moderasi.

Peneliti tertarik dalam meneliti penelitian ini karena adanya fenomena mengenai penggunaan Shopee paylater yang semakin marak karena hingga saat ini semakin meningkat penggunaannya sebanyak 78,4% pengguna sepanjang tahun 2021.²² Peneliti mempertimbangkan variabel – variabel yang mungkin dapat mempengaruhi dalam penggunaan Shopee paylater seperti variabel *cashback*, yang mungkin menjadi salah satu hal menarik bagi pengguna *paylater*, variabel *locus of control* mengenai pengendalian diri terkait mana yang termasuk kebutuhan atau keinginan sebelum memutuskan menggunakan fitur *paylater*, variabel *financial knowledge* apakah pengguna sudah mengetahui dengan jelas mengenai sistem dalam *paylater* termasuk mengenai bunga yang harus dibayarkan, serta variabel *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi apakah variabel variabel yang diujikan tersebut sudah sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dengan ini melakukan penelitian dengan menguji dan menganalisis tingkat pengaruh *cashback*, *locus of control*, dan *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater dengan *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi.

²¹ Azmil Mutsaqor and Sujoko Winanto, “Pengaruh Payment Gateway Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi : Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 1 (2022): 757, <https://doi.org/10.5281/zenodo.6413491>.

²² Cindy Mutia Annur, “Shopee Paylater, Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan Pada 2021,” *Dailysocial.id*, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/diakses> pada 12 Juni 2022 pukul 19.57 WIB.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan terkait dengan Pengaruh *cashback*, *locus of control*, dan *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater dengan *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi yang difokuskan dengan rumusan masalah sebagaimana berikut ini:

1. Apakah *cashback* berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater?
2. Apakah *locus of control* berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater?
3. Apakah *financial knowledge* berpengaruh terhadap penggunaan shopee paylater?
4. Apakah *Islamic ethics* dapat memoderasi pengaruh antara *cashback* dengan penggunaan shopee paylater?
5. Apakah *Islamic ethics* dapat memoderasi pengaruh antara *locus of control* dengan penggunaan shopee paylater?
6. Apakah *Islamic ethics* dapat memoderasi pengaruh antara *financial knowledge* dengan penggunaan shopee paylater?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, adanya penelitian ini bertujuan untuk memperoleh jawaban dari problem yang dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap penggunaan shopee paylater.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *locus of control* terhadap penggunaan shopee paylater.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Islamic ethics* dalam memoderasi pengaruh antara *cashback* dengan penggunaan shopee paylater.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Islamic ethics* dalam memoderasi pengaruh antara *locus of control* dengan penggunaan shopee paylater.
6. Untuk menguji dan menganalisis *Islamic ethics* dalam memoderasi pengaruh antara *financial knowledge* dengan penggunaan shopee paylater.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun teoritis, sebagaimana berikut ini:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki sistem shopee paylater guna untuk menumbuhkan lebih banyak minat masyarakat dalam menggunakannya dengan mengetahui melalui variabel *cashback*, *locus of control* dan *financial knowledge*.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi terkhusus untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *cashback*, *locus of control*, dan *financial knowledge* terhadap penggunaan shopee paylater dengan *Islamic ethics* sebagai variabel moderasi.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bacaan bagi peneliti yang lain ketika hendak melakukan penelitian dengan tema yang serupa.

E. Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara umum serta garis besar dari bagian-bagian atau yang saling berhubungan, sehingga akan diperoleh penelitian yang sistematis dan alamiah. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian yang akan peneliti susun:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini terdiri dari: cover, persembahan, kata pengantar, abstrak, halaman daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu antara bab I sampai bab V yang saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BABI : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari sub-bab latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari sub-bab deskripsi teori yang digunakan yaitu *grand theory (theory of planned behavior)*, variabel *cashback*, *locus of control*, *financial knowledge*, penggunaan *paylater*, dan *Islamic ethics*. Pada bab II ini juga terdiri sub-bab penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari sub-bab jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan uji instrumen serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari sub-bab hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, dan analisis data serta sub-bab pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdiri sub-bab kesimpulan, dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.