

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) melakukan studi tahun 2019 tentang penetrasi internet dan perilaku pengguna internet di Indonesia. Hasil polling ini menunjukkan ada sekitar 171,17 juta pengguna internet di Indonesia. Artinya jumlah pengguna internetnya adalah 64,8% dari total penduduk Indonesia. *E-commerce* merupakan konsep baru dalam proses jual beli barang atau jasa melalui internet atau melalui jaringan informasi seperti internet atau belanja online pada umumnya. *E-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara pembeli dan penjual dalam hubungan perjanjian yang sama untuk melakukan transaksi di media digital yang tidak mengharuskan para pihak untuk bertemu secara fisik, dan kehadiran media tersebut di jaringan publik.

Penjualan berbasis *e-commerce* harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan sebelum, selama dan setelah penjualan. Ini membutuhkan pengetahuan yang tepat tentang preferensi pelanggan. Perusahaan harus dapat menangkap peluang tersebut dengan mencari tahu perilaku konsumen dalam mengembangkan *e-marketing*. *E-marketing* digunakan sebagai upaya untuk mengadaptasi dan mengembangkan pemasaran strategi dengan melibatkan teknologi. *E-marketing* melibatkan semua hal dalam sebuah *website*, seperti konsep, rencana proyek, adaptasi konten, pengembangan, pemeliharaan, pengukuran analitik dan iklan. *E-marketing* dapat membuat pelanggan memperoleh pengetahuan tentang preferensi pelanggan melalui sebuah situs website atau *e-commerce*.

Pergeseran revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran telah berkontribusi untuk mengubah cara bisnis perusahaan atau organisasi. Pemasaran adalah salah satu fungsi penting yang digunakan dalam

bisnis yang telah terpengaruh oleh perubahan tersebut sehingga disebut *e-marketing*. *The E-Marketing Association* mendefinisikan *e-marketing* sebagai penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk merencanakan dan melaksanakan konsepsi, diseminasi, promosi dan penetapan harga dari ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi.

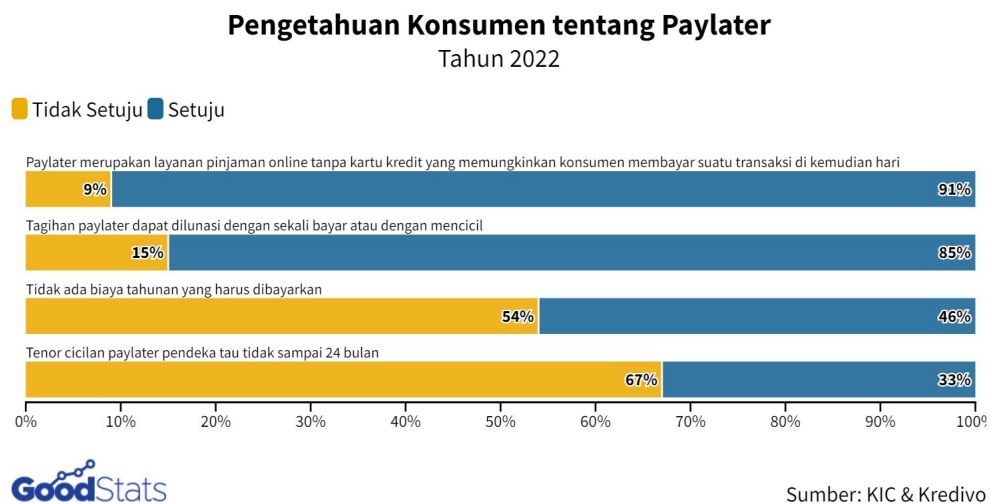
E-Marketing menjadi lebih penting di hari ini, ditandai dengan pasar global, persaingan ketat dan perbatasan terbuka lebar. Sarana komunikasi yang modern dan beragam memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat mengakses produk atau layanan apapun tanpa mengkhawatirkan waktu dan tempat. Semua perkembangan ini telah membuat perusahaan berkewajiban untuk mempertimbangkan cara-cara baru dalam pemasaran sehingga memberikan nilai yang berbeda dari kompetitor. Keberlanjutan fitur pemasaran telah dipengaruhi secara positif dari perkembangan dan penggunaan teknologi.

Di Indonesia sendiri sudah banyak jenis *e-commerce* yang sudah berkembang, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, JD ID, Blibli, dan lain sebagainya. Namun berkembangnya *e-commerce* ini hanya dikuasai oleh platform Shopee. Dikarenakan platform Shopee memiliki *feedback* terbaik dari konsumen mulai dari segi kualitas ataupun pelayanan dengan jumlah peminat yang meningkat setiap bulannya (Faisol, 2021).

Shopee merupakan *marketplace* yang saat ini memiliki jumlah peminat yang sangat banyak, dikarenakan aplikasi Shopee ini lebih fokus pada platform mobile untuk memudahkan pengguna mencari barang yang dibutuhkan (Sekar, 2018). Selain itu, dalam metode pembayarannya pun bisa terbilang sangat mudah, mulai dari adanya fitur *Shopee pay*, *Shopee paylater*, *Cash on delivery*, dan transfer via bank. Yang paling spesial dari fitur yang sudah Shopee sediakan adalah *Shopee paylater*.

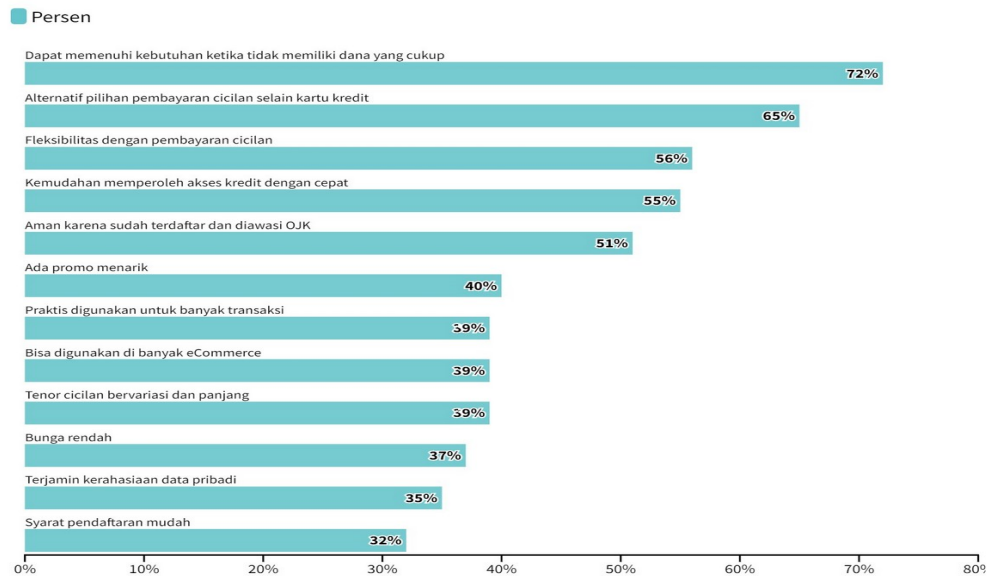
Shopee paylater merupakan fitur kredit online yang sudah bekerja sama dengan PT Lentara Nusantara untuk layanan pinjaman berbasis teknologi dan tentunya sudah aman karena sudah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Paylater* bisa menjadi solusi bagi warga untuk berbelanja ketika sedang tidak

memiliki uang. Syarat pendaftaran yang mudah membuat masyarakat terdoda untuk menggunakannya, tak terkecuali Mahasiswa. Fitur *paylater* menalangi biaya transaksi pengguna terlebih dahulu, dan pelunasannya bisa dicicil dikemudian hari dengan suku bunga yang sangat rendah. Namun dana dari fitur tidak bisa diuangkan, karena hanya berlaku untuk pembelian produk saja. Dapat kita lihat dalam gambar statistik pengetahuan konsumen tentang *paylater* tahun 2022 berikut ini :



Gambar

Namun yang masih belum banyak diketahui konsumen ialah bahwa penggunaan *paylater* tidak dikenakan biaya tahunan (54%). Disamping itu, masih banyak pula konsumen yang tidak mengetahui bahwa tenor cicilan *paylater* tergolong pendek tidak sampai 24 bulan, umumnya hanya sampai 12 bulan untuk perorangan (67%). Keunggulan menggunakan *paylater* yang dirasakan oleh konsumen, mayoritas mengungkapkan bahwa *paylater* dapat memenuhi kebutuhan ketika tidak memiliki dana yang cukup. Adapun persentasenya mencapai 72%.



Gambar

Keunggulan berikutnya yang dirasakan oleh konsumen ialah *paylater* berfungsi sebagai alternatif pilihan pembayaran cicilan selain kartu kredit dengan persentase sebesar 65%. Diikuti fleksibilitas dengan pembayaran cicilan di posisi berikutnya dengan persentase sebesar 56 persen. Di samping itu, masih banyak lagi keunggulan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan *paylater*.

Adapun beberapa persyaratan yang harus pengguna lakukan jika ingin memanfaatkan fitur ini yaitu : pengguna harus sering bertransaksi diaplikasi Shopee, pengguna juga harus selalu update aplikasi Shopee di *play store* atau *app store*, pengguna sudah aktif bertransaksi di Shopee lebih dari 3 bulan, dan tentunya akun Shopee harus perlu didaftarkan dan diverifikasi. Jika persyaratan tersebut sudah pengguna lakukan maka fitur *paylater* akan otomatis aktif di akun Shopee pengguna (Nadya, 2020).

Fenomena yang sering terjadi saat ini dimana Mahasiswa sering kali jauh dari keluarga dengan uang saku terbatas yang membuat kehidupan Mahasiswa tidak mudah untuk dijalani. Ketika seseorang menjadi Mahasiswa, kebutuhannya akan semakin beragam. Ini dapat mencakup hal-hal seperti kebutuhan dasar,

seperti makanan dan tempat tinggal, atau kebutuhan untuk menjalani hidup tertentu. Ketika Mahasiswa tidak memiliki cukup uang, fitur *paylater* ini tentu sangat membantu dan mempermudah Mahasiswa dalam menangani krisis keuangan untuk memenuhi keinginannya dalam melakukan keputusan pembelian.

Namun, *paylater* sering kali membuat konsumen sulit untuk mengabaikan keinginan mereka dalam membeli produk yang menurut mereka menarik. Jika keadaan ini terus berlanjut, akan terjadi perilaku belanja online yang *impulsif*. Perilaku pembelian *impulsif* ini adalah ketika konsumen membeli produk secara spontan, tanpa direncanakan sebelumnya. Hal ini berbeda dengan keputusan pembelian bertahap, dimana seseorang mungkin memiliki alasan untuk membeli suatu produk secara bertahap dari waktu ke waktu.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang diambil saat konsumen sudah yakin untuk membeli dan melakukan transaksi dimedia online. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu harus memilih produk atau jasa yang akan diambil (Haekal dan widjajanta, 2016). Langkah dalam mengambil keputusan pembelian tersebut tidak dapat dipisahkan dari sikap pada diri konsumen, jadi hal tersebut berdasarkan terbiasanya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2014:158).

Dalam melakukan pembelian produk tentunya banyak faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian salah satunya kepercayaan. Jika rasa percaya konsumen terhadap fitur *Shopee paylater* tinggi, maka semakin yakin pula konsumen untuk menggunakan fitur tersebut. Modal utama untuk menuju suatu kesuksesan dalam suatu bisnis terutama bisnis online *E-commerce* adalah kepercayaan (Pratama, 2015). Dalam kegiatan bisnis saling percaya menjadi salah satu syarat utama, apalagi *E-commerce* dimasa ini sudah berkembang pesat (Ardiansyah, 2017). Maka dari itu konsumen terlebih dahulu harus mempunyai keberanian untuk melaksanakan transaksi pada media online, karena konsumen harus menjauhkan informasi asimetris yang selalu digunakan beberapa pihak untuk melakukan kejahatan.

Saat ini sudah sering terjadi penipuan online, terutama dalam penggunaan transaksi belanja dan pinjaman di media online. Jadi, jika konsumen belum mempercayai suatu platform maka hal tersebut memicu tidak akan ada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Fanny dan Sri (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

Selain faktor kepercayaan, faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian adalah kemudahan (kemudahan penggunaan). Kemudahan sangat berdampak pada kelakuan seseorang dalam memanfaatkan teknologi karena semakin banyak seseorang percaya dan menggunakan teknologi maka mereka akan cenderung semakin mudah dalam mengakses kabar di internet.

Kemudahan ialah keyakinan individu terhadap penggunaan teknologi yang mana hal tersebut tidak merepotkan dan tidak menggunakan banyak tenaga untuk melakukannya. Dengan adanya teknologi ini, penjual dan pembeli secara online dapat dilakukan dengan mudah. Karena dengan tidak bertemunya kedua belah pihak bahkan meskipun waktu dan ruang terbatas justru proses transaksi tetap terjadi dan tentunya lebih mudah, baik dalam komunikasi jarak jauh dan penawaran jarak jauh. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Amiruddin (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel kemudahan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penggunaan metode pembayaran *Shopee Paylater* yaitu adanya denda keterlambatan pembayaran. *Shopee paylater* menawarkan produk pinjaman dana yang diberikan hanya bisa digunakan untuk membeli produk di Shopee dengan masa tenggang 30 hari. Apabila pengguna Shopee terlambat membayar tagihan, maka pihak Shopee akan menghubungi untuk mengingatkan bahwa masih ada tagihan yang harus diselesaikan. Dan apabila pengguna Shopee tidak bisa melunasi tagihannya, maka pihak Shopee akan bertindak tegas yaitu dengan menggunakan pihak ketiga untuk menagih ke pengguna Shopee tersebut.

Adapun salah satu contoh kasus yang pernah terjadi pada *Shopee Paylater* sebagai berikut:

Kejadian yang dialami oleh Wida Marlianya saat ingin melakukan pembayaran tagihan *Shopee Paylater*. Saat ingin melakukan pembayaran tagihan sebelum jatuh tempo tanggal 5 Januari 2020, namun fitur *Shopee Paylater* tidak bisa diakses dari tanggal 26 Desember 2019. Karena kendala tersebut, Wida menghubungi CS Shopee melalui chat. Tanggal 27 Desember 2019, Wida mendapatkan email dari CS Shopee bernama Rain yang menjelaskan mengenai langkah-langkah tersebut salah satunya yaitu melakukan pembayaran secara manual atau transfer langsung pada tanggal 31 Desember 2019 ke PT. Lentera Dana Nusantara sebagai penyedia dana *Shopee Paylater* sebesar Rp.306.264. Wida menganggap dengan melakukan transfer manual tersebut, kendala yang dihadapi sudah beres. Akan tetapi tanggal 7 Januari 2020 Wida mendapatkan notifikasi bahwa tagihan *Shopee Paylater* belum dibayar dan akhirnya melakukan complain kembali ke CS Shopee dengan proses verifikasi memakan waktu maksimum 14 hari kerja. Namun, hingga tanggal 29 Januari 2020 yang mana sudah lewat 14 hari kerja, kendala yang dihadapi belum diselesaikan oleh pihak Shopee. Wida yang hampir setiap hari mendapatkan notifikasi dari Shopee karena dianggap belum melunasi tagihan dan denda yang terus berlanjut hingga tanggal 29 Januari 2020 dengan jumlah tagihan menjadi Rp 462.178. (*Mediakonsumen.com*).

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui tentang metode pembayaran *Shopee paylater* sebagai metode yang digunakan dalam keputusan pembelian, dengan mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Shopee Paylater* Pada Mahasiswa Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan pembelian.
2. Kemudahan yang ada pada metode pembayaran secara online sangat berdampak pada kelakuan seseorang dalam memanfaatkan teknologi.
3. Keputusan Mahasiswa dalam menggunakan metode pembayaran *shopee paylater* sangat membantu Mahasiswa yang mengalami krisis ekonomi.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu penulisan pembatasan ini hanya berkaitan pada "*Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Quality*".

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Universitas Quality?
2. Apakah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Universitas Quality?
3. Apakah Kepercayaan dan Kemudahan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisi:

1. Untuk mengetahui tingkat Kepercayaan Mahasiswa Universitas Quality dalam menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*.
2. Untuk mengetahui tingkat Kemudahan Mahasiswa Universitas Quality menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*.
3. Untuk mengetahui tingkat Kepercayaan dan Kemudahan secara bersama-sama dalam menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manfaatnya sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran untuk mahasiswa yang ingin meneliti.

2. Bagi Penulis

Bagi peneliti dapat menjabarkan dan mempraktikan ilmu pengetahuan yang sudah didapat pada saat kuliah, terutama ilmu manajemen pemasaran. Dan juga bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Bagi pihak Shopee penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi terkait pengembangan marketplacenya, supaya kedepannya bisa lebih inovatif dan memberikan kepercayaan serta kemudahan kepada konsumen.