

BAB I

PENDAHULUAN

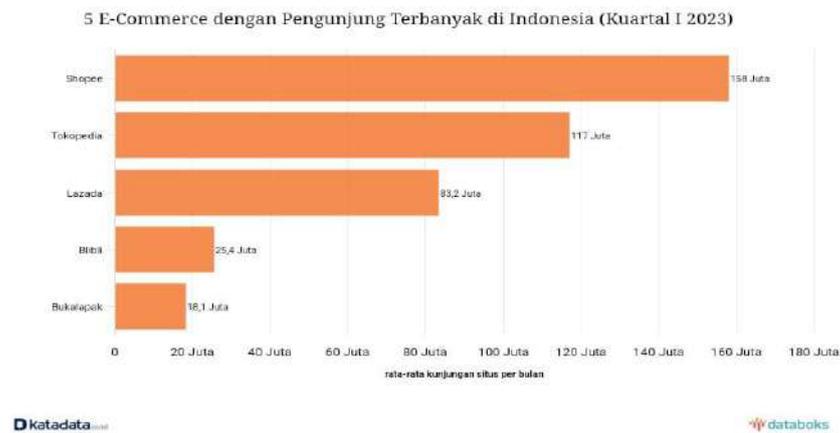
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi serta informasi kini maju dan berkembang pesat terutama dalam kegiatan bisnis di Indonesia. Perihal ini menjadikan masyarakat Indonesia lebih banyak memakai secara *online* buat kembangkan bisnisnya perihal tersebut menjadi strategi perusahaan agar berhasil bersaing dengan kompetitor perusahaan lain yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Seperti yang di ketahui bahwa kemajuan informasi dan teknologi membuat fenomena pembelian melalui internet menjadi semakin meluas. Semakin banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk mempromosikan barang-barang mereka sebagai akibat dari meningkatnya pengguna internet. Pelanggan dapat membeli barang atau produk yang dibutuhkannya tanpa harus mengunjungi toko fisik, sehingga belanja internet menjadi lebih mudah. Tidak mengherankan bahwa kegiatan sehari-hari sangat bergantung dengan internet dan ponsel. Dengan ponsel, berbagai informasi dan hiburan dapat diakses melalui internet. Ponsel menjadikan hal yang tidak bisa di lepas dalam kehidupan. Dengan ponsel kita bisa melakukan apapun secara cepat dan efisien. Misalnya seperti transaksi pembayaran, memesan ojek *online*, memesan makanan secara *online*, pencarian alamat dan belanja keperluan dengan aplikasi *online*. Bahkan, masyarakat lebih suka menggunakan ponsel untuk berbelanja di *marketplace* yang sudah ada, ponsel menjadi lebih penting dibawa dibandingkan dengan barang lainnya, sebab masyarakat mengenkannya buat

berbelanja di *marketplace* yang di *install* pada ponsel.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan *trend* jual beli barang melalui *marketplace* terlihat dari hadirnya berbagai macam *marketplace* di Indonesia semacam Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD ID, Blibli, Shopee, serta masih banyak yang lainnya. *Marketplace* adalah upaya untuk mengatasi ledakan pertumbuhan internet dan teknologi informasi yang menghancurkan sektor perdagangan. Setiap perusahaan dapat mendaftarkan barangnya untuk dijual di *Marketplace* tanpa harus membuat sistem. Semua *marketplace* ini memungkinkan konsumen di Indonesia untuk membeli produk dan layanan secara *online*, dengan berbagai penawaran dan promosi. Selain itu, *marketplace* ini juga memberikan peluang bagi penjual untuk mengembangkan bisnis mereka secara *online*.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pertumbuhan pesat dalam popularitas *marketplace* dan jual beli *online*. Jumlah *marketplace* di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Namun berkembangnya *marketplace* ini hanya dikuasai oleh *platform* Shopee. Dikarenakan *marketplace* Shopee mempunyai peminat yang meningkat setiap bulannya. Perihal ini didukung dengan hasil RISED yang dikemukakan Adi (2023) mana menjadikan Shopee *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal 1 pada tahun 2023.

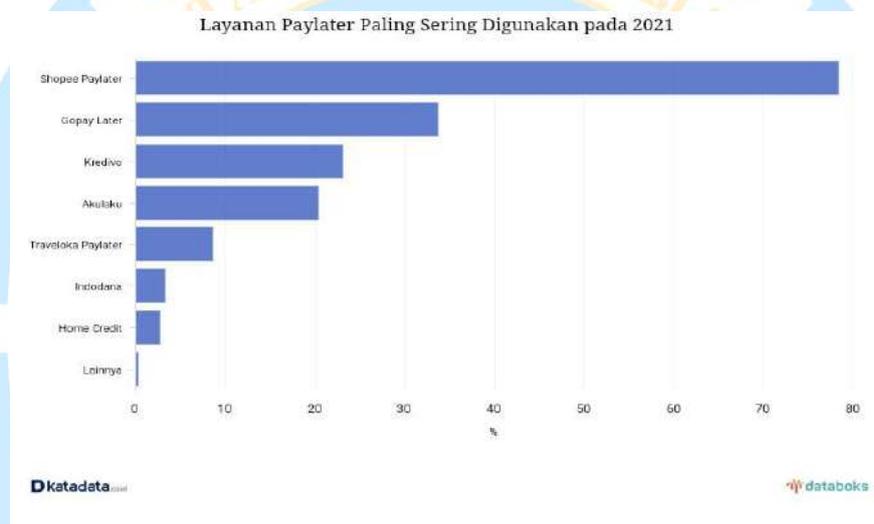


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1
Pengunjung E-Commerce (Kuartal I 2023)

Seperti yang ditunjukkan oleh data diatas, rata-rata bulanan Shopee sebanyak 157,9 juta pengunjung selama periode Januari – Maret, lebih tinggi dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. *Marketplace* Tokopedia dengan rata-rata 117 juta kunjungan selama periode tersebut, sementara Lazada 83,2 juta kunjungan, BliBli 25,4 juta kunjungan, serta Bukalapak 18,1 juta kunjungan setiap bulannya. Dapat ditinjau dari data kunjungan *marketplace* diatas bahwa Shopee memiliki angka pengunjung paling tinggi di bandingkan dengan para pesaingnya. Peningkatan jumlah tersebut sebagian disebabkan oleh penyediaan beberapa kategori yang dapat dibeli oleh konsumen oleh Shopee, sehingga memudahkan proses pencarian produk yang diinginkan (<https://Shopee.co.id>). Selain itu, Shopee menawarkan opsi pembayaran yang relatif sederhana, seperti pembayaran Shopee *pay*, transfer via bank, *cash on delivery* dari metode pembayaran tersebut, fitur Shopee *Paylater* adalah yang paling unik di Shopee.

Shopee *paylater* adalah layanan peminjaman uang yang ditawarkan oleh PT *Commerce Finance*, perusahaan yang terdaftar serta diawasi secara ketat oleh OJK. Setiap transaksi dilakukan melalui *Paylater* memiliki tingkat bunga 2,95%, dan biaya transaksi pengguna ditanggung pada awalnya. Pengembaliannya dapat dilakukan secara mencicil di lain waktu. Namun, penggunaan fitur ini terbatas karena tidak dapat diuangkan hanya untuk pembelian produk. Berikut gambar statistik pengguna *Paylater* tahun 2021:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.2
Angka Pengguna Paylater 2021

Menurut analisis Cindy (2021) terhadap survei RISED, pengguna Shopee yang memanfaatkan fitur *paylater* memiliki kecenderungan paling besar, dengan persentase 78,4%. Berbeda dengan pengguna platform lain seperti Gojek yang persentase penggunaannya yang menggunakan fitur *paylater* mencapai 33,8%; Kredivo, dimana pengguna menggunakannya sebesar 23,2%; Akulaku, dimana pengguna menggunakannya sebesar 20,4%; Traveloka yang penggunaannya sebesar 8,6%; dan Indodana, dimana pengguna

menggunakannya pada 3,3% dan 2,8% konsumen. Di antara layanan lainnya, 0,4% pelanggan memanfaatkan fungsi *paylater*. Perkiraan data tersebut menunjukkan bahwa fungsi *paylater* pada Shopee memiliki basis penggemar terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *paylater* di *platform* Shopee sangat mudah, efisien dan sangat membantu bagi pelanggan yang senang berbelanja *online*.

Aplikasi Shopee adalah satu-satunya cara untuk mengaktifkan Shopee *paylater*. Untuk memanfaatkan fitur ini, pengguna harus memenuhi beberapa persyaratan. Pertama, pengguna mesti rutin bertransaksi di aplikasi Shopee selama lebih dari tiga bulan. Kedua, pengguna mesti terus memperbaharui aplikasi Shopee di *play store* ataupun *app store*. Terakhir, pengguna harus memverifikasi akun Shopee miliknya seperti verifikasi wajah dan foto KTP. Data pengguna tambahan, termasuk informasi pekerjaan, dibutuhkan oleh Shopee. Permohonan aktivasi akan ditinjau oleh tim terkait dalam dua hari kerja. Jika diterima, pengguna akan diberitahu bahwa Shopee *Paylater* berhasil digunakan. Selain itu, pengguna juga akan diberikan batas kredit yang besarnya bervariasi tergantung berapa banyak pembelian yang mereka lakukan di Shopee. Pelanggan yang berbelanja lebih rutin memiliki batas *paylater* Shopee yang lebih besar. Fungsi *paylater* akan segera tersedia di akun Shopee pengguna jika telah memenuhi persyaratan tersebut.

Saat ini fenomena penggunaan *paylater* menjadi *trend* dikalangan mahasiswa karena dapat berguna untuk memenuhi kebutuhan ketika ingin membeli suatu produk atau barang tetapi tidak memiliki dana yang cukup. Hal ini

didukung dengan RISED terbaru dari Katadata (2021) mencatat pengguna *paylater* oleh kebanyakan penggunanya yaitu Milenial dan Gen Z. Survei yang dilakukan dengan total 5.204 responden tersebar diseluruh Indonesia yang mana hasil tertinggi yaitu generasi Z (15-22 tahun) sebanyak 32,5% dan generasi milenial atau generasi Y (23-38 tahun) sebanyak 55,0%.



KATADATA INSIGHT CENTER

Sumber: <https://katadata.co.id/>

Gambar 1.3
Perilaku Keuangan Generasi Z & Y

Dari survei awal yang peneliti lakukan diperoleh informasi bahwa dari hadirnya berbagai *marketplace* yang ada di Indonesia semua responden memilih Shopee jadi tempat belanja *online* yang digunakan dari pada *marketplace* lainnya. Pada Shopee *paylater*, hasil dari survei awal yang di peroleh peneliti bahwa hasilnya seimbang yang mengaktifkan *paylater* pada akunnya dan tidak mengaktifkan fitur *paylater* sebab sebagian pengguna merasa dibebankan dengan bunga yang tinggi serta sistem yang belum terjamin dan juga karena tidak terbiasa menggunakan metode pembayaran tersebut hal ini dapat mempegaruhi keputusan pembelian pengguna *paylater* pada *marketplace* Shopee.

Diperoleh informasi dari survei awal yang peneliti lakukan diduga bahwa kepercayaan jadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian sebab ditemukan

informasi dilapangan beberapa pengguna memiliki keraguan untuk mengaktifkan *paylater* pada akunnya selain karena takut kecanduan dan menjadi beban jika telat bayar dan juga saat mengaktifkan *paylater* menggunakan KTP dan verifikasi wajah hal itu menimbulkan rasa kurang percaya dan kekhawatiran bagi pengguna Shopee untuk mengaktifkan fitur *paylater* dan juga karena tengah maraknya kasus penipuan yang membuat limit Shopee *paylater* terkuras habis. Kalau sudah seperti ini, pastinya pengguna Shopee *paylater* yang akan dirugikan dan proses pengaduan penipuannya akan memakan waktu yang lama. Pasalnya ada banyak prosedur dari Shopee yang harus dilewati. Selain penipuan lewat kode OTP, kasus penipuan telepon lewat *whatsapp* yang mengatasnamakan Shopee dan yang baru-baru ini penipuan via Shopee yang disalahgunakan dengan memanfaatkan Shopee *paylater* dengan modus menaikkan *rating* toko. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna *paylater* pada *marketplace* Shopee masih rendah dikarenakan masih banyak pengguna belum mengaktifkan *paylater* pada akunnya. Pelanggan akan menggunakan fungsi *paylater* Shopee dengan lebih percaya diri jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadapnya. Pelanggan tidak akan melakukan pembelian apa pun karena kurangnya kepercayaan pada platform. Penelitian Putri & Iriani (2020) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pinjaman *online*.

Menurut data yang dikumpulkan dari survei awal yang dilakukan peneliti, kebutuhan dan keinginan mahasiswa telah berkembang sejak gaya hidup kini mengalahkan kebutuhan. Hal ini terjadi karena adanya *update* barang-barang

terbaru dan banyaknya *trend* pakaian. Kemudahan dalam penggunaan *paylater* serta promosi yang mengiurkan merangsang keinginan mahasiswa untuk berbelanja bahkan membeli suatu yang tidak benar-benar mereka perlukan. Pada akhir bulan, hal ini menimbulkan masalah keuangan bagi para mahasiswa. Tidak diragukan lagi, fitur *paylater* sangat bermanfaat dan memudahkan mahasiswa dalam mengelola kesulitan keuangan, terutama dalam situasi dimana mereka harus segera memenuhi keinginannya saat melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Sari & Suci (2022) menunjukkan bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi apabila gaya hidupnya berubah. Perihal ini diperkuat dengan penelitian Jamilah (2023) memperlihatkan jika gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur *paylater* pada *marketplace* Shopee. Sehingga keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh peningkatan gaya hidup.

Faktor lain ditemukan informasi dilapangan melalui survei awal ternyata diduga pengguna memerhatikan sebuah *brand image* (citra merek) dari sebuah produk dalam lakukan keputusan pembelian. Dari hasil survei awal peneliti lakukan bahwa diperoleh informasi bahwa responden mengatakan citra dari Shopee baik dan ada yang mengatakan kurang baik hal ini di karenakan pada pengaduan ke CS (*Customer Service*) tidak membantu masalah yang di hadapi pengguna contohnya saat pengaduan kendala pembayaran tagihan *paylater* *customer service* mengatakan akan ditidakanjuti dan akan dilakukan pengecekan

oleh tim mereka dan akhirnya berujung tidak ada kejelasan hal ini dapat merusak dari citra *paylater* dari Shopee itu sendiri.

Dalam betransaksi pengguna pasti akan memilih sebuah produk atau jasa yang menurut pengguna baik dan mempunyai *brand image* yang bagus. Karena *brand image* yang baik akan mempegaruh keputusan pemebelian menggunakan Shopee *paylater* perihal ini serupa penelitian Purnamasari et al., (2021) memperlihatkan bagaimana keputusan membeli produk melalui Shopee *Paylater* dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh citra merek. Pengguna akan memilih untuk menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater* dalam seiring dengan tingkat citra merek Shopee *paylater*.

Melalui survei awal di lapangan ditemukan informasi bahwa diduga persepsi keamanan menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Hasil survei awal menunjukkan bahwa sejauh mereka menggunakan *paylater* aman dan tidak ada kendala tetapi responden takut akan ancaman bagi pengguna *paylater* salah satunya yaitu keamanan jika *paylater* pengguna diretas dan digunakan oleh orang yang tidak bertanggungjawab. Selain ancaman, dari survei awal yang peneliti lakukan didapatkan informasi pengguna Shopee takut untuk mengaktifkan *paylater* pada akunnya dikarenakan takut kecanduan dan mengakibatkan telat bayar. Konsumen terancam membayar denda 5%, rekeningnya dibekukan, masuk ke *BI Checking*, dan *debt collector* datang memeriksanya jika mereka gagal membayar pembayaran *paylater* tepat waktu. *BI Checking* saat ini bernama SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) tersebut merupakan layanan yang dapat merekam jejak finansial nasabah,

riwayat cicilan dan pembayaran yang pernah dilakukan. Jika mengalami keterlambatan pembayaran pada tagihan Shopee *paylater*, maka akan berdampak pada pembatasan penggunaan layanan dan mencegah konsumen yang telat atau bahkan gagal membayar cicilan untuk mendapatkan bantuan pembiayaan dari Bank atau perusahaan lain. Hal tersebut dapat menciptakan catatan buruk di lembaga keuangan dan dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mendapatkan pinjaman atau kredit di masa depan hal ini mejadi resiko kerugian yang dirasakan oleh pengguna *paylater*. Regulasi yang belum sempurna hingga terjadi kecurangan yang terjadi pada sistem pembayaran *paylater* pada *marketplace* Shopee sehingga banyak data pengguna *paylater* yang bocor dan menyebabkan resiko kerugian bagi pengguna *paylater* pada *marketplace* Shopee. Tingginya suatu resiko dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam membeli sesuatu produk melalui Shopee *paylater*. Hal tersebut didukung penelitian Hibban & Utami, (2022) jika persepsi keamanan berpegaruh positif pada keputusan pembelian hal ini bisa simpulkan jika makin tinggi keamanan dari Shopee *paylater* bakal mempegaruhi keputusan pengguna membeli menggnakan *paylater*.

Berdasarkan fenomena di atas, kepercayaan, gaya hidup, *brand image* dan persepsi keamanan diduga jadi faktor penting buat menentukan keputusan pembelian. Sebab di zaman digital sekarang kaum muda ataupun milenial bertransaksi secara *online* sudah menjadi kebiasaan terutama dalam menggunakan *paylater*, mengingat mudahnya proses transaksi pembelian tanpa mesti meminjam uang ke orang lain dan bisa membayarnya dikemudian hari.

Sehubungan dengan hal diatas, sehingga peneliti tertarik memilih judul **“Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman *Online Paylater* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Bersumber pada Latar Belakang dipaparkan, sehingga ada beberapa identifikasi masalah yang dikatakan memengaruhi keputusan pembelian yakni kepercayaan, gaya hidup, *brand image*, dan persepsi keamanan.

1. Adanya keraguan serta kekhawatiran pengguna Shopee untuk mengaktifkan *paylater* pada akunnya.
2. Adanya trend penggunaan *paylater* dikalangan mahasiswa karena gaya hidup yang lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan.
3. Rendahnya *brand image* dari fitur *paylater* karena pelayanan dari *customer service* Shopee yang lambat dalam penanganan keluhan pengguna *paylater*
4. Regulasi yang belum sempurna sehingga ada terjadi *fraud* (kecurangan) yang terjadi pada sistem pembayaran *paylater* pada *marketplace* Shopee.

1.3 Perumusan Masalah

Bersumber dari pemaparan yang sudah dipaparkan, sehingga rumusan masalah penelitian ialah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online paylater* pada *marketplace* Shopee?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online paylater* pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online paylater* pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online paylater* pada *marketplace* Shopee?
5. Apakah kepercayaan, gaya hidup, *brand image* dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online paylater* pada *marketplace* Shopee?

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis batasi variabel yang diteliti yakni variabel Kepercayaan (X1), Gaya Hidup (X2), *Brand Image* (X3), Persepsi Keamanan (X4), Keputusan Pembelian (Y). Ruang lingkup penelitian terbatas pada mahasiswa pengguna *paylater* pada *marketplace* Shopee yang berada di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

1.5 Tujuan Penelitian

Bersumber pada perumusan masalah, tujuan penelitian ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online paylater* pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online paylater* pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online paylater* pada *marketplace* Shopee

4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online paylater* pada *marketplace* Shopee
5. Untuk mengetahui kepercayaan, gaya hidup, *brand image* dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online paylater* pada *marketplace* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapula manfaat yang diharap penelitian ini ialah:

1. Bagi Universitas

Penelitian ini bermaksud agar penelitian yang dilakukan peneliti dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan terkhusus buat program studi manajemen pada konsentrasi pemasaran, dan sebagai bahan pustaka di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

2. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharap dapat jadi menambah referensi pada peneliti selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharap bisa memperluas pengetahuan bersamaan mengimplementasikan terkait pengaruh kepercayaan, gaya hidup, *brand image* serta persepsi keamanan pada keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online paylater* pada *marketplace* Shopee.

4. Manfaat penelitian selanjutnya

Hasil penelitian diharap bisa jadi acuan ataupun referensi buat peneliti selanjutnya.

1.7 Sistematika Penelitian

Adanya sistematika penulisan penelitian bermaksud memberi gambaran jelas serta sistematis buat pembaca dalam pahami penulisan penelitian ini. Setiap bab bisa dipaparkan:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan terkait latar belakang masalah, indentifikasi masalah, rumusan masalah, pembantasan masalah, tujuan masalah serta manfaat penelitian, batasan penelitian beserta sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Menyajikan dan memaparkan kerangka teoritis penelitian ini, yang mencakup teori-teori ilmiah yang ada untuk menjawab tantangan penelitian, temuan penelitian masa lalu, dan hipotesis penelitian yang berfungsi sebagai ringkasan topik yang bakal diselidiki.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mejelaskan terkait variabel penelitian serta definisi operasional, populasi serta sampel perusahaan, jenis serta sumber data yang bakal dikenakan, metode pengumpulan data beserta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas hasil penelitian dari data yang sudah dikumpulkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan bersumber pada penelitian yang sudah dilaksanakan yang menjadi jawaban rumusan masalah, beserta saran serta keterbatasan penelitian.

