

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era ini, perkembangan transaksi keuangan berkembang pesat dan terus berlanjut. Mata uang fisik sudah mulai tergantikan dengan uang non fisik (non tunai). Selain pembayaran dengan kartu, uang elektronik juga digunakan di era digital ini. Dalam hal perkembangan teknologi yang instan dan mudah, tidak menutup kemungkinan menjadi peluang bagi perusahaan *e-Commerce* untuk mengembangkan bisnisnya lebih baik lagi (Canestren & Saputri, 2021).

Inovasi di bidang *financial technology* dimulai di dunia perbankan dengan munculnya *Core Banking System* (CBS), sebuah aplikasi yang menjadi jantung dari sistem perbankan. Ini mengacu pada fenomena di mana teknologi dan keuangan (*financial*) bertabrakan. Menurut Bank Indonesia (BI:2013) *Financial technology/FinTech* adalah kombinasi teknologi yang bersaing dengan sistem keuangan untuk membentuk layanan keuangan berbasis teknologi baru (bi.go.id, 2022).

Minat yang tinggi terhadap belanja *online* mendorong munculnya bisnis yang menggunakan metode transaksi perdagangan barang atau jasa melalui media *online* yang dikenal sebagai *e-commerce* (Reily, 2019). Banyak jenis *marketplace* yang berkembang di Indonesia, mulai dari platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, hingga layanan transportasi *online* seperti Gojek dan Grab.

Tabel 1. 1 Data penjualan situs jual beli online 2018-2022

Brand	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Shopee	14.7%	15.6%	20.0%	41.8%	59,9%
Tokopedia	18,5%	13,4%	15,8%	16,7%	10,2%
Lazada	31,8%	31,6%	31,9%	15,2%	21,8%
Bukalapak	8,7%	12,7%	12,9%	9,5%	2,5%

Sumber : www.topbrand-award.com/

Dalam tabel 1.1 terdapat data penjualan situs jual beli *online* dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 yaitu data tentang perkembangan berbagai *e-commerce* di Indonesia yang berasal dari situs Top Brand, dimana Shopee sendiri merupakan situs belanja *online* yang persentasenya terus meningkat setiap tahun. Shopee dapat bertahan di tengah persaingan *e-commerce* yang lain dan persaingan yang sangat ketat, dan Shopee sendiri dapat bertahan untuk memaksimalkan dan menjadikan aplikasi Shopee untuk menjadi yang terbaik, dimana Shopee selalu memperbaiki kesalahan-kesalahan sehingga Shopee dipercaya menjadi yang terbaik mengalahkan yang lain (topbrand, 2022).

Cara yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat dengan banyaknya pesaing yang bermunculan adalah dengan menciptakan fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi. Salah satu fitur terpenting yang ditawarkan oleh perusahaan berbasis teknologi adalah tersedianya berbagai metode pembayaran. *Buy now pay later* atau lebih sering disebut *paylater* (bayar nanti) menjadi pilihan pembayaran yang menarik bagi masyarakat, terutama mereka yang mempunyai anggaran terbatas. Shopee merupakan salah satu platform *marketplace* yang memiliki fasilitas *PayLater*

dengan nama fitur metode pembayaran yaitu Shopee *PayLater* atau lebih sering disebut *SPayLater* sebagai alternatif metode pembayaran (Purnamasari dkk, 2021).

Tabel 1. 2 Data perbandingan layanan *Paylater* di Indonesia tahun 2022

No	E-commerce	Syarat pengguna	Saldo limit awal	Bunga pinjaman	Cara aktivasi	Pengguna fasilitas
1.	Shopee <i>PayLater</i>	Minimal 3 kali transaksi belanja	Rp 750.000	0-2,95% per bulan	Shopee	Belanja melalui <i>marketplace</i> Shopee, pembelian berbagai produk kategori (pulsa, tagihan, hiburan)
2.	OVO <i>PayLater</i>	Terpilih	Rp 100.000.000	0-2,90% per bulan	Tokopedia	Belanja melalui <i>marketplace</i> Tokopedia, merchant offline yang bekerja sama.
3.	Go <i>PayLater</i>	Telah melakukan <i>upgrade</i> akun	Rp 500.000	0-12% per bulan	Gojek	<i>Go-Ride</i> , <i>Go-Car</i> , <i>Go-Bills</i> , <i>Go-Tix</i> dan <i>Go-Shop</i>
4.	Dana <i>Paylater</i>	Akun terverifikasi dan pengguna terpilih	Rp 500.000	0% per bulan	Dana	Pembelian pulsa, pembayaran tagihan bulanan (internet, BPJS, PDAM), dana donasi, top up e-money.
5.	Akulaku <i>Paylater</i>	Pengguna yang menerima limit <i>paylater</i> oleh <i>akulaku finance</i>	Rp 500.000	1,5% per bulan	Akulaku	Belanja melalui <i>marketplace</i> Akulaku, pembelian dari gudang utama
6.	Blibli <i>Paylater</i>	Terpilih	Rp 300.000	2% per bulan	Blibli	Pembayaran isi ulang (pulsa, paket data, token listrik), tagihan & lainnya (Telkom, TV Kabel & Internet, BPJS, PBB)
7.	Traveloka <i>Paylater</i>	Memiliki KTP, berumur 21-70 tahun	Rp 1.000.000	2,14-4,78% per bulan	Traveloka	Pembelian tiket perjalanan, penginapan, sewa mobil, produk

						xperience, transaksi di e- commerce
--	--	--	--	--	--	---

Sumber: <https://elshint.com/>

Pada Tabel 1.2 disajikan perbandingan antara 7 metode pembayaran *PayLater* yang disediakan oleh Shopee *PayLater*, OVO *PayLater*, Go *PayLater*, Dana *Paylater*, Akulaku *Paylater*, Blibli *Paylater*, dan Traveloka *Paylater*, dimana ketujuh metode pembayaran *PayLater* tersebut dibandingkan dari sisi syarat pengguna, saldo limit awal, bunga pinjaman, cara aktivasi dan pengguna fasilitas. Dapat disimpulkan jika Shopee *PayLater* merupakan metode pembayaran yang lebih mudah digunakan dalam hal jumlah batas pinjaman yang diberikan dan mempunyai jangka waktu pinjaman yang lebih lama bagi pemakainya.

Shopee, aplikasi ini merupakan aplikasi yang digunakan untuk belanja *online* lebih fokus pada platform *mobile* sehingga masyarakat yang menggunakan aplikasi ini akan lebih mudah dalam mencari produk dan dapat berjualan hanya melalui handphone. Shopee *PayLater* merupakan fitur kredit *online* yang telah bekerjasama dengan PT Lantara Nusantara untuk layanan pinjaman berbasis teknologi dan tentunya aman karena telah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dana dari fitur ini tidak dapat diuangkan, karena hanya berlaku untuk pembelian produk (Nadya,2020). Di dalam riset katadata.co.id, penggunaan *paylater* menempati peringkat ketiga terbanyak digunakan setelah *e-wallet* dan transfer bank/*virtual account*. Sebanyak 21% responden telah menggunakan *paylater* untuk transaksi *e-commerce* selama 6-

12 bulan, sebanyak 14% selama 3-6 bulan, dan 9% selama kurang dari 3 bulan (kataData, 2022).

Para pelaku *marketplace* juga harus memperhatikan bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan atau ditemukan di pasar. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee *PayLater*, yaitu gaya hidup, kemudahan dari platform yang akan digunakan, serta kepercayaan konsumen, apabila faktor tersebut terpenuhi maka pengguna akan memiliki kecenderungan melakukan transaksi.

Lifestyle atau gaya hidup yaitu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sisilia dkk, (2015) dalam Mongosidi, dkk (2019), Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang mendefinisikan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga tentang dunia di sekitar mereka. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian merupakan salah satu tren yang diminati pengusaha modern dan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang perlu dikembangkan untuk memberikan ruang gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Setyariningsih (2019), Erdawati (2019), Wijaya (2017) dan Hanifah &

Suhermin (2017) menyatakan bahwa Gaya Hidup atau *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian dari Mayasari (2012), Mongisidi, dkk (2019) menyatakan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan. Menurut Tanjaya dkk (2019), kemudahan melakukan suatu pembelian baik secara *online* maupun *offline* merupakan hal penting karena bisa mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa berbelanja melalui media platform *online* sangat mudah, konsumen cenderung meningkatkan belanjanya dan cenderung selalu mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Karena dengan teknologi ini, keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli. Ada beberapa keuntungan dari kemudahan berbelanja *online*, misalnya kita dapat dengan mudah membandingkan harga satu produk dengan produk lain, dan ini dapat dilakukan di mana saja, namun sayangnya masih ada masyarakat yang belum mengetahui kenyamanan berbelanja *online*, bagaimana caranya. menggunakan situs web yang rumit dan sebagainya. Oleh karena itu, kemudahan berbelanja *online* harus lebih diperhatikan, sebagai *website* yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce*, terdapat berbagai tutorial tentang aktivitas belanja seperti, tutorial pembayaran, tutorial pemesanan dan lain lain. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Tanjaya dkk (2019), Heni dkk (2020), Rahayu & Djawoto (2017), dan Fortuna & Marwati (2021) yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Yuliawan dkk (2018) dan Pradwita dkk (2020) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan atau kepercayaan. Kepercayaan pembeli adalah kunci yang paling penting, karena transaksi dilakukan secara *online*, penjual dan pembeli tidak berhadapan langsung. Transaksi *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris, sehingga harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan dalam perusahaan sangat penting untuk meyakinkan konsumen untuk tetap mempercayai produk yang diberikan perusahaan, maka dari itu perusahaan akan memaksimalkan, meyakinkan, memberikan layanan terbaik supaya konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Fortuna & Marwati (2021), Heni dkk (2020), Tanjaya dkk (2019), Ilmiyah & Krishenawan (2020), Sudarwanto dkk (2021), Nasution dkk (2020), dan Adyanto & Santosa (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Ayuningtiyas & Gunawan (2018) dan Pradwita dkk (2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian pengembangan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Iriani (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman *Online* Shopee *Paylater*”. Terdapat

beberapa perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu terdapat Variabel tambahan. Pada penelitian sebelumnya mengambil variabel Kepercayaan dan Kemudahan, Namun dalam riset ini menambahkan variabel yaitu *Lifestyle* yang dilakukan penelitian sebelumnya oleh Setyariningsih (2019). Penelitian ini juga mengambil responden mahasiswa di tiga universitas terbesar di Purwokerto yaitu UMP, UNSOED, UIN Saifuddin Zuhri, dimana diambil dari pddikti.go.id tiga universitas tersebut memiliki mahasiswa paling banyak, serta peneliti menginginkan mencari informasi dari luar kampus selain lingkup kampus pribadi. Berdasarkan dari ulasan latar belakang penelitian ini dan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle*, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang rumusan masalah sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Lifestyle*, Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*?

3. Apakah Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee *paylater*?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah yang akan diteliti lebih relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja di Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu *lifestyle*, kemudahan, dan kepercayaan. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*.
3. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa di 3 besar Universitas Purwokerto (UMP, UNSOED, UIN Saifuddin Zuhri) yang pernah membeli produk pada *marketplace* Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Agustus 2022.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *lifestyle*, kemudahan, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*.
2. Menganalisis pengaruh *lifestyle* secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*.
3. Menganalisis pengaruh kemudahan secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak. Kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Konsumen yang belanja di Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi konsumen dan menambah pilihan dalam memilih *lifestyle*, kemudahan, dan kepercayaan untuk membeli produk di Shopee menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian khususnya pada variabel *lifestyle*,

kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dengan menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*.

3. Bagi peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen khususnya mengenai variabel *lifestyle*, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
- b. Penelitian ini juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

