

BAB I

PENDAHULUAN

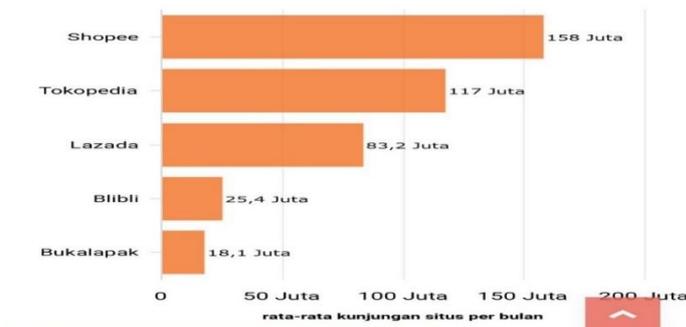
A. Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor langsung yang mempengaruhi penjualan dan pendapatan bagi shopee. Beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *Spaylatter*, penawaran ongkos kirim gratis, dan persepsi harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah dimana seorang individu memecahkan suatu masalah dengan memilih alternatif perilaku dan dengan mengambil langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan yang dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat (Marbun, 2022). Dalam kasus *Spaylatter*, keputusan pembelian adalah konsumen yang tidak memiliki cukup uang tunai pada saat pembelian dapat memanfaatkan *Spaylatter* untuk membeli produk yang mereka inginkan, hal ini dapat mengurangi hambatan finansial dan membuat proses pembayaran lebih mudah sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu penting bagi shopee untuk menjaga tingkat kemudahan dan keamanan bertransaksinya.

Shopee yang didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015, telah tumbuh pesat dan menjadi salah satu platform *E-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia yaitu sebesar 190,7 juta. Shopee sendiri dikenal dengan berbagai fitur inovatif dan promosi menarik yang mampu menarik jutaan pengguna. Pertumbuhan ini tidak lepas dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan Shopee, termasuk kemudahan penggunaan metode pembayara *Spaylatter*, promosi gratis ongkos kirim, dan strategi penetapan harga yang kompetitif, Tokopedia yang menduduki peringkat kedua dengan total 147,7 juta pengguna

disusul oleh Lazada yang menduduki peringkat ketiga dengan jumlah total 64,1 juta pengguna, selanjutnya di peringkat ke empat ada Blibli dengan total 24,9 juta pengguna, dan peringkat kelima diduduki oleh Bukalapak dengan total 24,1 juta pengguna (Watiknas, 2022).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan situs *E-Commerce* terbanyak di Indonesia 2023



Sumber: (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-pengunjung-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>)

Berdasarkan data diatas, Shopee merupakan *E-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Menurut persentase *E-commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee menguasai pasar *E-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan *E-commerce* lainya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain sebagainya.

Saat ini penggunaan aplikasi Shopee di Indonesia sendiri mengalami peningkatan yang sangat signifikan sejak pertama kali muncul hal tersebut dikarenakan fitur-fitur yang dihadirkan oleh shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan

kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan belanja offline. Karena kita tidak perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di pusat perbelanjaan, Sehingga hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, kehadiran shopee kini membuat konsumen lebih suka berbelanja secara online untuk lebih mudah membeli barang yang mereka butuhkan. Kemudahan fitur yang ditawarkan seperti fitur COD yang dimana fitur ini memungkinkan pembeli untuk membayar langsung barang yang diinginkan tanpa takut penipuan, selain itu shopee juga menawarkan berbagai pilihan metode pembayaran seperti membayar melalui dompet digital seperti *Spaylatter* yang saat ini banyak digunakan dan merupakan fitur unggulan dari perusahaan Shopee. Fitur *Spaylatter* sendiri banyak digunakan karena mampu memudahkan calon konsumen dalam membeli barang dengan cara mencicil serta kita dapat menyesuaikan jangka waktu pembayaran yang sesuai dengan pemasukan mereka.

Kemudahan penggunaan serta manfaat yang ditawarkan oleh metode pembayaran *Spaylatter* sangat mendukung platform marketplace Shopee dalam menjadikan layanan *Spaylatter* ini sebagai layanan yang paling banyak digunakan di Indonesia (www.databoks.katadata.co.id, 2020) namun berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna Shopee menunjukkan bahwa layanan *SpayLatter* berada diposisi ke 5 dibawah penggunaan metode pembayaran yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa metode pembayaran *SPayLatter* belum menjadi metode pembayaran utama yang dipilih dalam melakukan transaksi pembayaran melalui platform marketplace Shopee. Fenomena tersebut menunjukkan kesenjangan hasil dan mendorong perlunya diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan pada metode pembayaran *Spaylatter*.

Tabel 2. Platfrom paling sering digunakan untuk *paylater*



Sumber (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/15/konsumen-paling-banyak-pakai-paylater-di-shopee>)

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen paling banyak menggunakan fitur *paylater* pada *E-commerce* shopee, Dengan jumlah pengguna mencapai 52,06%, disusul oleh fitur *paylater* dari aplikasi gojek sebesar 31,28%, serta 10,35% konsumen menggunakan fitur *paylater* dari tokopedia, kemudian . Kemudian, 3,23% responden menggunakan *paylater* tersebut di Traveloka. Sementara, 3,23% responden menggunakan fitur tersebut di aplikasi lainnya.

Penelitian empiris menyebutkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi, penawaran gratis ongkos kirim dan persepsi harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kasus *Spaylater*, kemudahan bertransaksi dan keamanan data pribadi pelanggan sangat penting untuk mempertahankan penggunaanya dan menarik pengguna baru. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) pada beberapa platform *E-commerce* termasuk Shopee, mengungkapkan bahwa pelanggan yang menggunakan *Spaylater* merasa lebih puas dibandingkan dengan yang menggunakan metode pembayaran langsung. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *Spaylater*, seperti proses yang cepat dan tidak perlu memiliki kartu kredit. Studi lain yang dilakukan Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa memahami proses keputusan pembelian dapat membantu

perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian terhadap Keputusan pembelian pelanggan di Shopee untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan menyusun strategi untuk mempertahankan pelanggan setia. Dengan demikian, Shopee juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Beberapa faktor diatas didasarkakan pada penelitian penelitian terdahulu seperti yang dilakukan (Diamona Stialanisa Rudy Tobing, 2023; Hartini Prasetyo Wulandari, 2022) yang menyebutkan bahwa kemudahan metode pembayaran *Spaylatter* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aminatus Zahroh (2023) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *paylatter*. Kemudian faktor selanjutnya seperti penawaran gratis ongkos kirim juga terdapat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mira (Fujita Febria, 2022; Diamona Stialanisa, 2023) yang menyatakan secara simultan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor persepsi harga juga terdapat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprillia Darmansah (2020) yang menyatakan bahwa Citra merek dan persepsi harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Semakin baik persepsi harga terhadap suatu merek maka semakin positif pula keputusan pembelian terjadi (Rahmayanti, 2020). Kotler & Armstrong (2016). Namun beda dengan penelitian yang dilakukan oleh Miranda E.M.Mendur (2021) yang menyatakan bahawa secara persial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk terus meningkatkan kemudahan transaksi dan untuk dapat mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Ketiganya faktor tersebut memiliki elemen penting dalam keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee. Dengan menawarkan *SpayLatter*, gratis ongkos kirim gratis, dan persepsi harga yang bersaing, Shopee dapat menarik konsumen, meningkatkan konversi, dan

memperkuat kepercayaan pada konsumen terhadap platform mereka. Semua faktor ini secara bersama-sama membentuk pengalaman berbelanja online yang lebih menarik serta efisien bagi konsumen. Namun masih sedikit peneliti yang mengeksplorasi peran dari *Spaylatter* sebagai metode pembayaran dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Shopee serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap platform *E-commerce* sangat penting karena mempengaruhi seberapa sering mereka berbelanja dan jumlah pembelian yang mereka lakukan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai pengaruh metode pembayaran *Spaylatter* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian akan memberikan informasi berharga bagi shopee dan pesaing *E-commerce* lainnya.

Dalam konteks inilah penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *SpayLatter* sebagai metode pembayaran terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee serta bagaimana pengaruh ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang dapat membantu Shopee dan perusahaan *E-commerce* lainnya untuk memahami lebih baik perilaku konsumen mereka dan meningkatkan layanan mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar *E-commerce*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah metode pembayaran *Spaylatter* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee
2. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran *Spaylatter* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee.

D. Manfaat

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan mengenai manfaat dan kemudahan yang di berikan shopee melalui *Spaylatter*, Gratis Ongkos Kirim, dan Persepsi Harga sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi serta informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sejenis.

4.

