

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Shopee

Shopee merupakan platform belanja online terbesar di Asia Tenggara yang sudah beroperasi di hampir seluruh negara di Asia Tenggara, Taiwan dan Tiongkok. Diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 melalui PT Shopee International Indonesia yang berkantor di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jenderal Sudirman No.52-53, Kota Jakarta Selatan. Shopee merupakan sebuah platform yang menyediakan pengalaman berbelanja yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran yang beragam dan logistik yang cepat. Shopee menjual berbagai barang kebutuhan pria dan wanita mulai dari kebutuhan sehari-hari, produk kecantikan, produk kesehatan, elektronik sampai kebutuhan hobi dan gaya hidup. Produk yang ditawarkan merupakan produk yang sedang trendi. Selain itu Shopee juga memberikan layanan terbaik yang memudahkan penjual dan pembeli melalui aplikasi *smartphone* (android dan IOS), serta layanan pembayaran yang lengkap dan pilihan pengiriman yang instan melalui berbagai ekspedisi yang ditawarkan.

1.1.2 Visi dan Misi Shopee

a. Visi Shopee

“Menjadi *mobile* marketplace nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”



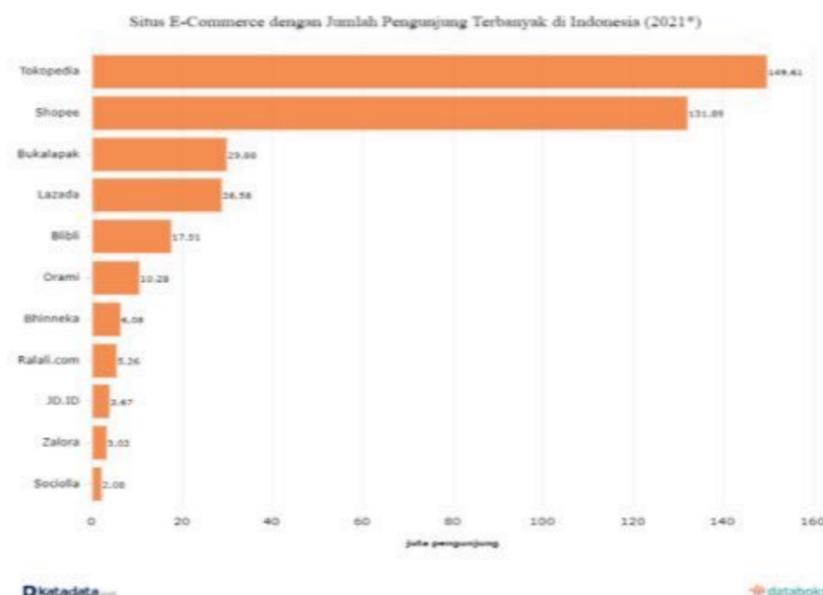
Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee.svg> , diakses 14 Juni 2022

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di era Revolusi Industri 4.0 mengalami perubahan sangat pesat. Dimana saat ini industri terpusat pada teknologi dan informasi. Industri mulai bergerak dan berinovasi kearah digital, seiring dengan perkembangannya memberikan dampak besar pada sektor niaga dimana perilaku konsumen mulai bergeser dari semula berbelanja dilakukan secara langsung dengan pergi ke toko atau pasar sekarang dapat dilakukan secara online tanpa harus keluar rumah dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan atau bertukar produk dan jasa melalui jaringan internet (Kozinets *et al.*, 2010). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbilang begitu pesat, menurut CNN Indonesia (2021) konsumen belanja online Indonesia naik 88% dari tahun sebelumnya hal ini terjadi seiring dengan pembatasan mobilitas masyarakat karena pandemi Covid-19 sehingga jumlah pengguna internet naik menjadi 44 juta orang sepanjang tahun 2021.

Seiring dengan berubahnya perilaku berbelanja masyarakat kearah digital, perusahaan *e-commerce* mengambil kesempatan untuk mengembangkan bisnisnya dengan menyediakan berbagai barang kebutuhan primer hingga sekunder. Selain menawarkan berbagai produk, *e-commerce* juga berlomba-lomba menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja seperti harga yang murah, pengiriman yang cepat, serta metode pembayaran yang beragam. Di pasar Indonesia banyak perusahaan *e-commerce* yang berkembang dan bersaing seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, Zalora, dan lain sebagainya. Berikut data jumlah *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak.



Gambar 1. 2Data Pengunjung E-commerce 2021

sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 14 Juni 2022

Berdasarkan gambar diatas Tokopedia berada diposisi pertama *e-commerce* yang

paling banyak dikunjungi di Indonesia, namun Shopee menjadi satu-satunya *e-commerce* regional yang berada diposisi teratas. Menurut laporan iPrice pada kuartal III2021 Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertamae-commerce regional sejak 2018. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang beroperasi secara regional di hampir seluruh negara di Asia Tenggara. Di Indonesia, Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 melalui PT Shopee International Indonesia, menawarkan berbagai macam produk kebutuhan dengan metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan pengguna untuk berbelanja.

Faktor yang mendukung Shopee sebagai *e-commerce* teratas adalah iklan yang sering muncul di media sosial ataupun TV, promosi yang diberikan, kemudian metode pembayaran yang beragam. Metode pembayaran yang disediakan mayoritas adalah pembayaran digital seperti transfer bank, kartu debit, kartu kredit, *e-wallet*, dll. Kemudian Shopee juga menyediakan metode melalui mini market dan *cash on delivery* (COD) yang memungkinkan pengguna membayar secara tunai ketika barang sudah sampai, hal ini menjadi faktor penting karena Shopee dapat menjangkau pengguna yang belum mempunyai akses layanan keuangan.

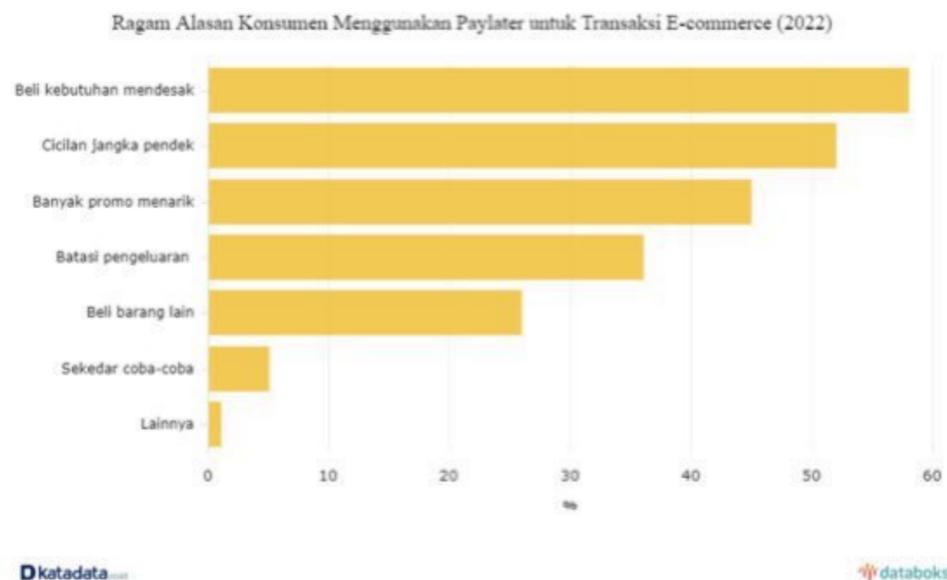
Seiring meningkatnya konsumen belanja online di Indonesia berbagai produk dan layanan terus dikembangkan oleh perusahaan untuk mempercepat dan mempermudah masyarakat dalam berbelanja. Salah satunya layanan *fintech*, berbagai produk dan layanan *fintech* muncul sebagai pilihan pembayaran bagi masyarakat, sehingga masyarakat terdorong untuk bisa memenuhi kebutuhan tanpa harus menunggu mempunyai uang yang cukup, dengan pilihan pembayaran cicilan tanpa kartu kredit atau *paylater*. Fitur *paylater* memungkinkan masyarakat untuk bisa berbelanja barang di *e-commerce* dengan membayarnya dibulan berikutnya atau dicicil sesuai ketentuan. Menurut survey yang dilakukan KataData dan kredivo (2021) menunjukkan dalam satu tahun terakhir metode pembayaran *paylater* digunakan oleh 27% responden untuk berbelanja di *e-commerce* lebih tinggi dari pada transaksi debit dan kredit. Hal ini menunjukkan bahwa fitur pembayaran *paylater* semakin populer dan diandalkan oleh masyarakat.

Banyak perusahaan yang menawarkan pembayaran *paylater*, mulai dari *platform* penyedia tiket dan hotel online, *ride hailing* sampai *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang menyediakan fitur pembayaran *Paylater* adalah PT. Shopee International Indonesia (Shopee) yang dinamakan Spaylater, yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi di aplikasi Shopee. Shopee bekerjasama dengan PT. Commerce Finance untuk menyediakan layanan Spaylater. Spaylater

menawarkan layanan pinjaman bagi pengguna dengan bunga 2.95% per bulan dengan pilihan pembayaran 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan dengan biaya 1% per transaksi.

Cara untuk mengaktifkan fitur Spaylater terbilang mudah yaitu dengan masuk ke aplikasi Shopee kemudian pilih halaman Saya, kemudian pilih Spaylater lalu klik Aktifkan Sekarang, kemudian masukan Kode Verifikasi yang dikirim melalui nomor handphone lalu masukan data diri seperti KTP, verifikasi wajah. Setelah mengisi data diri Spaylater langsung aktif dan diberikan limit pinjaman yang sudah ditentukan dari pihak Shopee.

Kemudahan yang diberikan oleh Shopee membuat masyarakat terdorong untuk menggunakan pilihan pembayaran *paylater*, terlebih ketika berada dalam keadaan mendesak harus membeli sesuatu tetapi belum memiliki uang. Survey menurut Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo (2021) menunjukkan bahwa menggunakan *paylater* dalam bertransaksi sudah menjadi tren di kalangan konsumen. Adapun alasan konsumen menggunakan *paylater* sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Menggunakan Paylater

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ternyata-ini-alasan-paylater-jadi-tren-konsumen-saat-transaksi-e-commerce>, diakses 18 Juni 2022

Berdasarkan survey tersebut, 58% responden menggunakan paylater karena alasan untuk membeli kebutuhan yang mendesak. Selain itu, 52% responden beralasan cicilan jangka pendek, kemudian 45% responden ingin mendapatkan promo menarik. Adapula responden yang ingin membatasi dan mengelola pengeluaran bulanan sebanyak 36%, lalu sebanyak 26% hanya ingin coba-coba.

Fenomena yang sering terjadi saat ini terkait kebutuhan dan keinginan masyarakat sudah semakin meningkat. Dikarenakan gaya hidup yang lebih diutamakan dibandingkan

kebutuhan. Hal ini terjadi karena di era digital sudah banyak trend pakaian yang sudah diupdate setiap harinya. Sehingga mendorong masyarakat untuk selalu mengikuti trend tersebut. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya krisis keuangan diakhir bulan. Dengan adanya fitur paylater ini tentu sangat membantu dan mempermudah masyarakat dalam menangani krisis keuangan untuk memenuhi keinginannya dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang diambil saat konsumen sudah yakin untuk membeli dan melakukan transaksi di media online. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu harus memilih produk atau jasa yang akan diambil (Haekal & 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 Armstrong, 2014). 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 Ecommerce di masa 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 cyber (Supriyono, 2010).

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 & 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 keamanan. Keamanan 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 (Hartono, 2007).

Penilaian seseorang terhadap sesuatu yang berakibat negatif akan menyebabkan

kekhawatiran dengan risiko yg wajib diterima, juga bisa diartikan menjadi persepsi risiko. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Faisol, dkk (2021) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya teknologi saat 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 & Amiruddin (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel kemudahan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain perlunya rasa percaya dan keamanan dalam penggunaan sebelum melakukan keputusan pembelian secara online, Persepsi risiko juga dapat memicu konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul skripsi **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online Shopee *Paylater*”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit online pada aplikasi Shopee (Shopee Paylater)?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit online pada aplikasi Shopee (Shopee Paylater)?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit online pada aplikasi Shopee (Shopee Paylater)?
4. Apakah kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit online pada aplikasi Shopee (Shopee Paylater)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pengambilan kredit online pada aplikasi Shopee (Shopee Paylater)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan

pengambilan kredit online pada aplikasi Shopee (Shopee Paylater)

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online pada aplikasi Shopee (Shopee Paylater)
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap pengambilan kredit online pada aplikasi Shopee (Shopee Paylater)

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan hasil yang bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya:

1. Aspek teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi sekaligus dapat menjadi referensi dengan tema pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pengambilan kredit online Shopee Paylater, serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahas masukan untuk perusahaan, terutama dalam menjaga kepercayaan konsumen, dan jaminan keamanan yang lebih baik.

1.6 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka penulis memberikan batasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel, meliputi:

- a. Variabel Independen, yaitu Kepercayaan (X1), Keamanan (X2) dan Persepsi Risiko (X3)
- b. Variabel Dependen, yaitu Keputusan Pengambilan Kredit Online Shopee Paylater (Y)

2. Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Shopee Paylater disemua usia.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian.

Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Manajemen Pemasaran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.