

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Shopee adalah tempat belanja *online* yang memiliki reputasi baik di Indonesia oleh karena itu menempati urutan pertama dalam kesuksesannya. Aplikasi belanja ini diciptakan dengan sistem khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang praktis dalam metode pembayarannya, dalam perlindungan keamanan data dan barang konsumen serta dorongan logistik yang kuat. Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh anak perusahaan sea grup dengan keberadaan kantor pusat di Singapura yang dipimpin oleh Chris Feng. Bukan hanya Indonesia, Shopee juga melebarkan sayapnya pada sejumlah negara lain seperti Malaysia, Vietnam, Taiwan, Brazil, Cina, Jepang, Korea Selatan, Filipina, dan Thailand. Di Indonesia Shopee memiliki kantor pusat yang berlokasi di Wisma 77 tower 2 lantai 11, JL. Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah Jakarta.

Awalnya konsep yang digarap Shopee adalah perusahaan *customer to customer* C2C hingga muncullah Shopee Mall di tahun 2017 membuatnya berubah menjadi *business to customer*. Shopee menjadi tempat belanja online yang hampir menyediakan semua kebutuhan baik berupa fasilitas, bahan pokok, elektronik, pakaian *fashion*, produk perawatan kecantikan, produk kesehatan serta semua produk untuk jenis kelamin dan semua kalangan usia dapat ditemui dengan mudah di Shopee. Selain itu produk yang ditawarkan juga relatif murah tergantung pada kualitas barang akan tetapi harga yang diberi tentunya lebih murah jika di bandingkan dengan tempat belanja lainnya.

1.1.2 Logo perusahaan

Logo yang dimiliki Shopee yaitu berupa keranjang belanjaan yang memiliki huruf 'S' yang diambil dari huruf depan Shopee dan memiliki warna terang yang hangat yaitu *orange*.



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: www.careers.Shopee.co.id (2022)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Shopee

“Menjadi *mobile market place* nomor 1 di Indonesia”

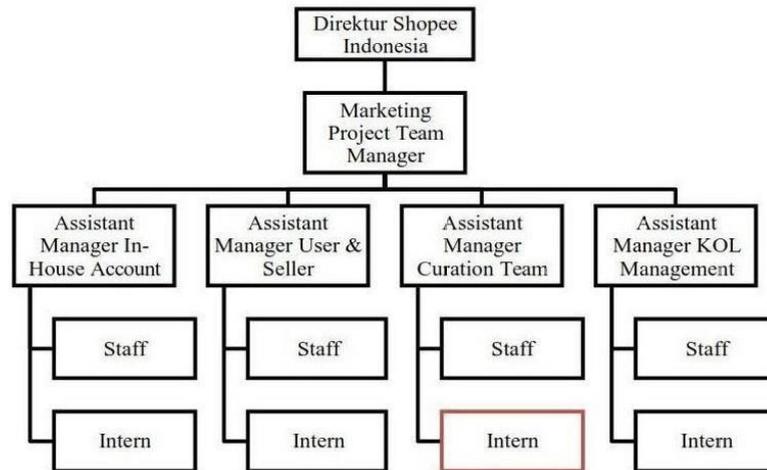
b. Misi Shopee

“Untuk menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun - pada dasarnya, kita sederhana, bahagia dan bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.”

1.1.4 Struktur Usaha dan Strategi Secara Umum

a. Struktur Usaha

Untuk mempermudah operasional perusahaan maka diperlukan struktur jelas yang mana mendefinisikan tanggung jawab, peran dan memperjelas arah dalam komunikasi. Handhika Wiguna Jahja sebagai direktur dan pimpinan Shopee.



Gambar 1.2 Struktur Perusahaan

Sumber : www.upahkerja.com (2022)

b. Strategi Secara Umum

Shopee sebagai *platform* besar di Indonesia senantiasa selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk kemudahan dan keuntungan bagi konsumen. Segala macam strategi, tidak lepas dari perhatiannya agar tidak ada celah untuk pesaing mengambil keuntungan. Adapun strategi yang dilakukan oleh Shopee adalah:

1) Target pasar yang jelas

Menurut sumber hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistisik (BPS), Indonesia menyatakan bahwa jumlah penduduk perempuan di Indonesia sebanyak 133,54 juta orang, atau 49,42 persen. Hal ini dimanfaatkan bagi Shopee dalam menentukan strateginya. Dengan memberikan banyak pilihan macam barang untuk memenuhi kebutuhan perempuan seperti produk *fashion* dan kecantikan. Shopee sebisa mungkin selalu mengikuti perkembangan dunia sehingga semua produk yang susah ditemui pada toko *offline* tersedia di Shopee.

2) *Event*

Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) adalah hari yang pertama kali muncul pada tahun 2012. Adapun Harbolnas ini adalah hari perayaan bagi para *e-commerce* dalam rangka menyebar luaskan pengetahuan tentang kemudahan dan keuntungan berbelanja *online*. Shopee ikut serta merayakan Harbolnas di setiap akhir tahun, bulan desember sekaligus dengan perayaan Shopee *birthday* atau Shopee 12.12. *Event* tersebut menjadi salah satu *event* terbesar Shopee yang memberikan keuntungan lebih banyak seperti *big sale*, *cash back*, *flash shale*, *flash mall*, gratis ongkir, *voucher* dan keuntungan lainnya.



Gambar 1.3 Event Shopee

Sumber: www.techoffside.com (2022)

3) *Promosi*

Shopee adalah *platform* yang pintar dalam membaca *trend* pada pasar, dengan begitu Shopee tidak akan ketinggalan dalam mengikuti perkembangan dan menggunakan *trend* tersebut untuk melakukan promosinya. Seperti sadarnya Shopee bahwasanya populasi kpopers di Indonesia sangat banyak dengan kloyalitasnya dalam mendukung idola mereka. Hal ini membuat Shopee sering menggunakan *boyband* atau *girlband* dari Korea untuk menjadi *brand ambassador* nya seperti Blackpink, Redvelvet, Got7 dan Straykidz. Adapun *brand ambassador* lain dari Shopee seperti Christian Ronaldo, Didi kempot,

dan Tukul. Promosi juga aktif dilakukan oleh Shopee di semua *platform* seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan *platform* media sosial lainnya dengan tujuan tersebar luasnya informasi tersebut. Salah satu promosi yang selalu digunakan oleh Shopee adalah gratis ongkir minimal belanja 0 rupiah, potongan harga, dan *cashback*.



Gambar 1.4 Shopee X BLACKPINK Sebagai BA

Sumber: marketing interactive (2022)

1.1.5 Shopee Paylater

Shopee sebagai *platform* belanja yang dipercayai oleh konsumen selalu senantiasa memberi inovasi baru untuk mempertahankan nama baiknya. Salah satu fitur Shopee yang menjadi ciri khasnya adalah Shopee *paylater* yang dikeluarkan oleh PT *Commerce Finance* yang bekerjasama dengan Shopee Internasional Indonesia dan sudah terdaftar pada Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang disetiap transaksinya akan selalu diawasi keamanan disetiap transaksinya. Fitur ini adalah salah satu metode pembayaran yang memberi kesempatan bagi konsumen untuk memiliki pengalaman beli sekarang bayar nanti atau biasa sering di sebut *buy now pay later*. Konsep yang diusungpun hampir serupa dengan kartu kredit yaitu mempunyai limit biaya dan suku bunga. Konsumen bisa memilih jangka waktu pembayaran pinjamannya mulai dari pilihan cicilan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.



Gambar 1.5 Shopee Paylater

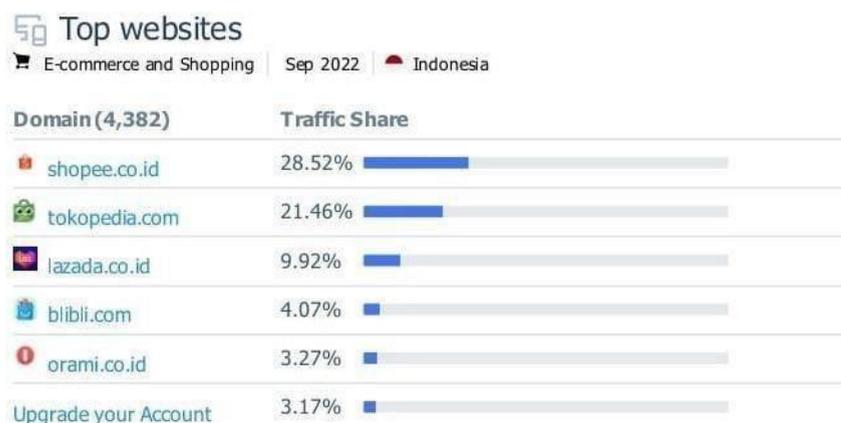
Sumber :www. Shopee.co.id (2022)

1.2 Latar Belakang

Peradaban manusia saat ini sangatlah kaya dengan teknologi, semua sistem yang dulunya bersifat manual perlahan mulai beralih ke sistem teknologi digital. Hampir semua sektor di peradaban saat ini dipengaruhi oleh teknologi dan hal ini juga mengubah gaya hidup manusia yang mana dahulunya semua kegiatan dilakukan secara fisik tetapi sekarang berubah menjadi nonfisik salah satunya dapat dilihat dari bidang bisnis. Bisnis yang dulunya dirancang dan dijalankan secara konvensional sekarang beralih beroperasi dengan infrastruktur digital. Teknologi berbasis internet juga memberikan peluang untuk berkembangnya perusahaan *e-commerce*, maka munculah berbagai macam jenis platform yang menyediakan kebutuhan sehari-hari maupun keinginan secara *online*. Hadirnya *e-commerce* telah membuat terjadinya perubahan pada perilaku konsumen yang semulanya hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke tempat belanja akan tetapi sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* di rumah saja. Tidak perlu lagi bagi pelaku bisnis untuk membuka banyak toko cabang untuk dapat menjangkau konsumen dan tidak perlu lagi bagi pelaku bisnis menyebarkan brosur promo dengan menggunakan kostum badut ke konsumen.

Shopee menjadi pilihan nomor satu aplikasi belanja *online* dilansir dari laporan status literasi digital Indonesia Tahun 2022 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Kata data *Insight Center*. Berdasarkan data yang diperoleh dari

similar web Shopee sebagai *Top Websites E-Commerce and Shopping* dengan persentase sebanyak 28.52%, Tokopedia sebanyak 21.46%, Lazada sebanyak 9.92%, Blibli sebanyak 4.07% dan terakhir Orami 3.27%.



Gambar 1.6 Top Websites E-commerce and Shopping

Sumber : WWW.SMILIARWEB (2022)

Aplikasi belanja berwarna *orange* yang berlogokan tas belanja tersebut memanglah dari awal menargetkan perempuan sebagai target pasarnya. Shopee berusaha memberikan banyak keuntungan untuk dapat memenuhi keinginan perempuan sebagai konsumennya. Mulai dari gratis ongkir tanpa minimal belanja, menjadi salah satu perbandingan pertama dari Shopee dengan *e-commerce* lain yang biasanya selalu ada minimal belanja untuk mendapatkan potongan biaya pengiriman barang. Keuntungan lainnya adalah promo bulanan setiap tanggal cantik yang bisa mencapai potongan setengah dari harga asli produk, permainan yang berhadiah atau *Shopee game* yang nantinya bisa mendapatkan sembako, uang dan *voucher*, *Shopee express* layanan pengiriman barang ke konsumen yang langsung ditangani oleh pihak Shopee dengan standar protokol sendiri dan pengiriman yang aman tentunya juga cepat, koin Shopee yang akan didapatkan pada setiap pembelian dan tentunya koin tersebut juga dapat digunakan untuk berbelanja kembali, serta metode pembayaran yang beragam.

Transisi sistem yang terjadi pada dunia bisnis juga di alami oleh dunia keuangan. Uang mengalami revolusi yang mana uang tidak hanya dinilai dari nominal yang ada di kertas tetapi nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Teknologi keuangan ini disebut dengan *fintech* yaitu istilah yang tercipta dari sistem

keuangan yang disempurnakan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menyempurnakan transaksi keuangan. Model bisnis yang diciptakan oleh *fintech* sangat beragam tetapi jika kita berbicara *e-commerce* maka paling banyak menggunakan dompet digital. Dari kemajuan ini Shopee berusaha untuk menyempurnakan pelayanannya dan mencari metode untuk meringankan konsumennya dengan berinovasi menciptakan fitur-fitur yang memanfaatkan *fintech* tersebut, salah satunya adalah Shopee *paylater*. Keberhasilan Shopee dalam menempati puncak teratas salah satu alasannya karena beragam pilihan yang ditawarkan untuk metode pembayarannya yaitu menggunakan Shopee *paylater* yang berkonsep “beli sekarang, bayar nanti”, konsep yang diusungpun hampir serupa dengan konsep kredit. Fitur Shopee *paylater* ini diciptakan dengan limit peminjaman mencapai Rp. 15.000.000,00 dan akan bertambah otomatis setelah seringnya bertransaksi. dengan pilihan pembayaran cicilan sebanyak 1 kali, 3 kali, 6 kali bahkan 12 kali di setiap tanggal 5, 11, dan 25, dan bunga pinjaman dana instan dari Shopee *paylater* tergolong kecil yaitu sebanyak 2,95% dan tergantung seberapa lama jangka waktu yang kita ambil, semakin lama waktunya maka semakin besar juga bunga yang harus dibayarkan.

Untuk mendapatkan gambaran terkini mengenai fenomena yang di timbulkan oleh Shopee *Paylater*, penulis telah menyebarkan kusioner kepada 32 responden acak yang perkiraannya diisi oleh mahasiswa/i dan juga pelajar untuk diberi 12 pernyataan yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti. Akan tetapi data yang didapatkan berjumlah 15 responden karena sisanya tereliminasi pada tahap *screening question* yaitu pertanyaan dengan “ apakah anda pernah menggunakan Shopee *paylater* sebelumnya?” responden yang menjawab “pernah, namun tidak menggunakan lagi” dan yang menjawab “tidak pernah sama sekali” maka tidak akan dapat melanjutkan kusioner tersebut hanya responden yang menjawab “ ya,hingga saat ini.” Yang dapat melanjutkannya. Pada kusioner disetiap pernyataan diberi skala 1 - 5 yang akan menjadi patokan ukuran persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Skala 1 berarti sangat tidak setuju, skala 2 berarti tidak setuju, skala 3 berarti cukup setuju, skala 4 berarti setuju dan skala 5 berarti sangat setuju.

Hasil yang di dapatkan adalah 75% responden wanita dan 25% responden pria dengan tahun kelahiran 1997 – 2012 sebanyak 83,9% dan tahun kelahiran 1981 – 1996 sebanyak 16,1% menggunakan fitur Shopee *paylater*. Umumnya pengguna Shopee

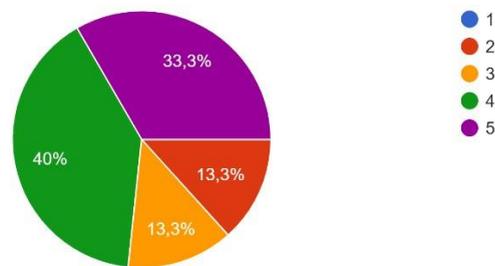
paylater yaitu berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 62,5%, pegawai karyawan swasta 18,8%, PNS dan pelajar sebanyak 6,3%, lalu profesi ibu rumah tangga dan pengusaha sebanyak 3,1% dengan pendapatan pebulannya sebesar Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 37,5% dan pendapatan perbulan sebesar Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 31,3%.

Sebanyak 46,7% pengguna memilih jangka waktu pencicilan selama 3x cicilan. 33,3% pengguna memilih jangka waktu pencicilan selama 1x beli sekarang bayar nanti dan 20% pengguna menggunakan Shopee *paylater* dengan memilih jangka waktu pencicilan selama 6x. Pengguna yang terlambat atau melebihi jatuh tempo pembayaran Shopee *paylater* yaitu sebanyak 53,3% menjawab ya dan sisanya 46,7% menjawab tidak pernah telat membayar tagihan.

Dari data yang diperoleh menyatakan bahwasanya 46,7% orang menggunakan Shopee *paylater* hingga saat ini, 31,3% orang tidak pernah menggunakan sama sekali dan 21,9% orang pernah menggunakan namun sudah tidak lagi. Shopee *paylater* pun digunakan kadang-kadang (50%) oleh pelanggan sebanyak 73,3%, dan penggunaan Shopee *paylater* di setiap kali pembelian (100%) oleh pelanggan sebanyak 13,3%, jumlah tersebut sama halnya dengan pengguna yang sangat jarang melakukan transaksi dengan Shopee *paylater*, yaitu sebanyak 13,3%.

Berikut beberapa pertanyaan yang telah di teliti oleh penulis untuk melihat seberapa berpengaruh Shopee *Paylater* memberi manfaat kepada Konsumennya.

Menurut saya, layanan pinjaman yang diberikan Shopee Paylater cukup untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saya per bulannya
15 jawaban

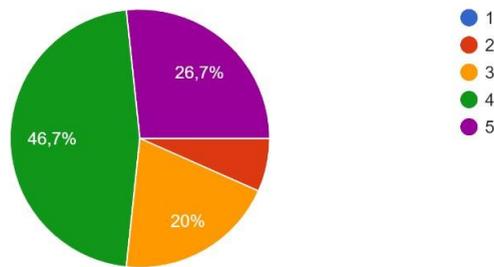


Gambar 1.7 Kusioner Terdahulu Persepsi Manfaat Penggunaan

Sumber: hasil olah peneliti 2022

Dengan adanya Shopee Paylater, saya dapat membeli barang yang sangat saya perlukan di saat tertentu

15 jawaban

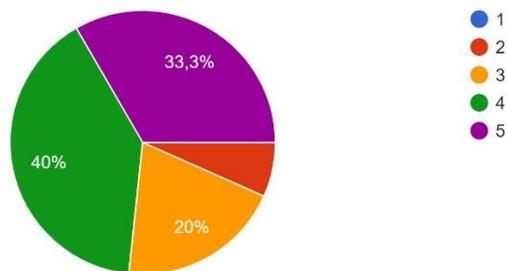


Gambar 1.8 Kusioner Terdahulu Persepsi Manfaat Penggunaan

Sumber: Hasil olah peneliti 2022

Dengan adanya Shopee Paylater, saya tidak pernah lagi kebingungan dalam melakukan pembelian barang di Shopee

15 jawaban



Gambar 1.9 Kusioner Terdahulu Persepsi Manfaat Penggunaan

Sumber: Hasil olah peneliti 2022

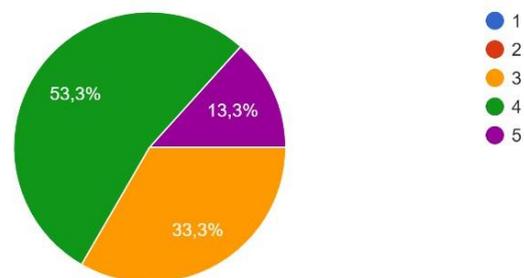
Dari hasil jawaban kusioner yang didapatkan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa:

- Shopee *paylater* memberi manfaat kepada pelanggan melalui pelayanan pinjaman Shopee *paylater* dalam memenuhi kebutuhan berbelanja perbulannya dengan 40% setuju dan 33,3% sangat setuju.
- Shopee *paylater* memberi manfaat yang mana pelanggan bisa membeli barang yang diperlukan disaat tertentu dengan 46,7% setuju dan 26,7% sangat setuju.
- Shopee *paylater* memberi manfaat kepada pelanggan sehingga tidak pernah lagi dalam melakukan pembelian dengan 40% setuju dan 33,3% sangat setuju.

Adapun untuk persyaratan mengaktifkan fitur *Shopee paylater* sangat mudah dan praktis yaitu cukup daftar dan terverifikasi dengan menggunakan Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan minimal pemakaian akun selama 3 bulan serta sering bertransaksi sebelumnya. Dan juga dalam proses penggunaan *Shopee paylater* dilengkapi dengan langkah-langkah yang jelas sehingga konsumen tidak perlu takut lagi salah dalam melakukan transaksi. *Shopee* sangat memanjakan konsumen dengan kelebihan dan kemudahan akses fitur *Shopee paylater* dan secara aktif melakukan promosi untuk metode pembayaran tersebut di berbagai *platform* media sosial. Dengan kemudahan tersebut, tidak ada lagi alasan bagi konsumen untuk tidak memilih *Shopee paylater* untuk berbelanja memenuhi kebutuhan dan juga keinginan. Hampir disemua kalangan saat ini memanfaatkan fitur *Shopee paylater* baik dari kalangan dan profesi seperti remaja, mahasiswa, ibu rumah tangga, pekerja kantoran dan profesi lainnya.

Berikut beberapa pertanyaan yang telah di teliti oleh penulis untuk melihat seberapa berpengaruh *Shopee paylater* memberi kemudahan kepada Konsumennya.

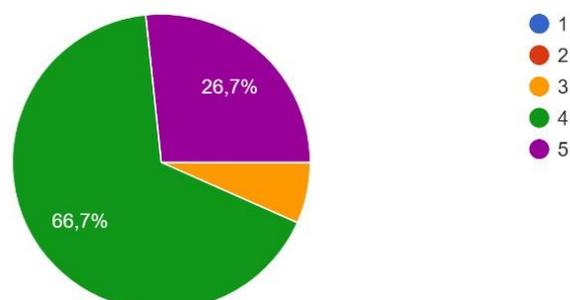
Menurut saya ketentuan penggunaan *Shopee Paylater* mudah dipahami
15 jawaban



Gambar 1.10 Kusioner Terdahulu Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber : hasil olahan peneliti (2022)

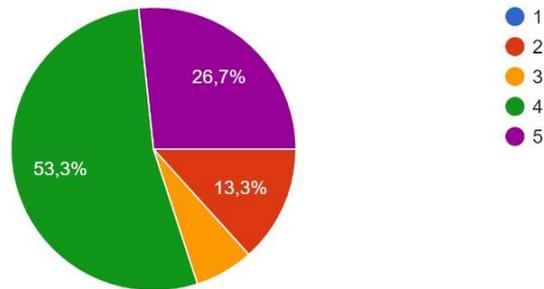
Menurut saya, *Shopee paylater* mudah dalam proses berlangganannya
15 jawaban



Gambar 1.11 Kusioner Terdahulu Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber : Hasil olahan peneliti (2022)

Menurut saya fitur Shopee Paylater mudah untuk dimengerti cara pemakaiannya
15 jawaban



Gambar 1.12 Kusioner Terdahulu Persepsi Kemudahan Penggunaan

Sumber : hasil olahan dari peneliti (2022)

Dari hasil jawaban kusioner yang didapatkan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa:

- Ketentuan dari Shopee *paylater* sangat mudah untuk di pahami pelanggan terbukti dengan 53,3% setuju dan 13,3% sangat setuju.
- Pada Shopee *paylater* memberi kemudahan dalam prosesnya terbukti dengan 66,7% setuju dan 26,7% sangat setuju.
- Kemudahan pada fitur Shopee *paylater* mudah untuk dimengerti pelanggan terbukti dengan 53,3% setuju dan 26,7% sangat setuju.

Menurut Haroviz (2012), generasi Y atau yang disebut sebagai ggenerasi millenial adalah sekelompok anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. Generasi Z adalah seluruh generasi yang lahir mulai dari tahun 1996 hingga 2012. Artinya, generasi Z adalah generasi setelah milenial. Kedua generasi ini memiliki keunggulan yaitun *multitasking* atau bisa melakukan berbagai kegiatan dalam satu waktu, misalnya menggunakan komputer,memainkan media sosial, dan mendengarkan musik dalam satu waktu yang sama. Berdasarkan hasil dari riset Katadata *Insight Center* (KIC) mengemukakan bahwa generasi milenial dan generasi Z lebih banyak menggunakan pembayaran *paylater* dibanding kartu kredit. Menurut adek media roza selaku *vice president* katada insight center adapun alasannya yaitu *paylater* diakses dengan mudah dan proses pendaftarannya yang *relative* cepat dan proses pengajuannya juga mudah. Jika dilihat kedua generasi tersebut penggunaan *paylater* lebih besar pada generasi milenial yaitu Sebanyak 16,5 adapun

pada responden generasi Z hanya 9,7 persen yang sudah menggunakan produk *paylater*. Pada generasi milenial, *paylater* paling banyak digunakan untuk membeli gadget, sedang pada generasi Z *paylater* paling banyak digunakan untuk fesyen dan aksesoris. Kebutuhan-kebutuhan mendesak yang datang sebelum masa gaji mendorong masyarakat untuk mencari alternatif pembayaran cicilan yang mudah dan cepat yaitu Shopee *paylater*.



Gambar 1.13 Gen Z memakai paylater

Sumber : databoks (2022)

Semakin meluasnya informasi Shopee *paylater* maka semakin banyak juga yang tergiur untuk menggunakannya. Pada generasi Z perubahan gaya hidup sangatlah pesat karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mudah masuk ke masyarakat tanpa adanya filter, gaya hidup yang berlebihan sudah menjadi bagian dari generasi Z yang selalu berusaha mengikuti perkembangan dunia tanpa memperhatikan nilai guna dan banyak perilaku berbelanja menyimpang yang timbul. Kehidupan yang dimiliki generasi Z di dukung oleh teknologi yang pintar maka diharapkan juga generasi Z memiliki kecerdasan lebih dalam memanfaatkan kelebihan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman ilmu literasi keuangan sangat diperlukan untuk mengatur keuangan agar dapat digunakan secara terencana dan tepat. Sedangkan pada generasi milenial kebutuhan hidup semakin tinggi banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, karena generasi milenial berada pada rentang waktu yang berada pada usia perkawinan jadi tentunya akan menambah tanggung jawab secara financial untuk keluarga.



Gambar 1.14 Berita Literasi keuangan rendah

Sumber : www.cnbcindonesia.com (15 desember)

Dilansir dari data cnbc Indonesia mengatakan bahwasanya tingkat inklusi keuangan Indonesia sudah membaik karena mendekati angka 80% artinya tingkat inklusivitas masyarakat Indonesia terhadap akses produk jasa keuangan tinggi dan hal ini dapat meningkatkan kesejahteraan *personal financial* serta stabilitas dalam sistem keuangan. Akan tetapi belum diimbangi dengan literasi keuangan yang baru mencapai 37% yang artinya masih banyak masyarakat yang belum melek atau sadar akan produk jasa keuangan dan hal inilah masalah terbesarnya. Karena hal ini menyebabkan kontribusi terhadap perekonomian masih belum optimal. Total penduduk Indonesia lebih dari 268 juta jiwa jika tingkat literasi keuangan 37% maka hanya 99,16 juta masyarakat yang baru mempunyai kemampuan dalam mengelola keuangan (Sidik, 2020).

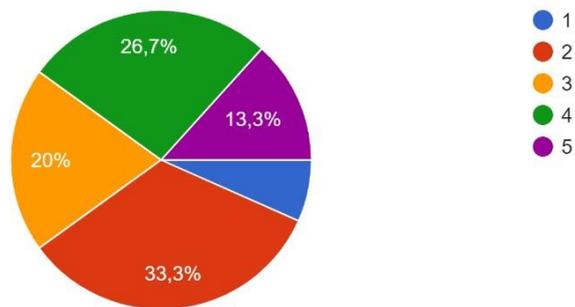
Literasi keuangan adalah sebuah perpaduan dari keterlibatan kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan untuk membuat keputusan dalam mengalokasikan keuangan secara sehat untuk mewujudkan kesejahteraan keuangan individu. Dalam menerapkan literasi keuangan maka seseorang perlu melatih keahlian keuangan (*financial skill*) dan mempelajari penggunaan alat keuangan (*financial tools*). Untuk mendapatkan literasi keuangan, seseorang bisa mendapatkannya melalui pendidikan formal, seminar, serta sumber-

sumber lainnya seperti orang tua, teman, atau surat kabar (Atkinson & Messy, 2010:55). Konsumen yang memiliki pengetahuan literasi keuangan biasanya akan lebih selektif dalam menggunakan uangnya, memutuskan dalam menggunakan fitur Shopee *paylater* akan lebih rasional dibanding konsumen yang tidak memiliki pengetahuan literasi keuangan akan mengikuti emosional saat menggunakan fitur Shopee *paylater* alhasil akan membawadampak yang buruk di waktu kedepan .

Berikut beberapa pernyataan yang telah di siapkan oleh penulis untuk melihat seberapa buruk literasi keuangan pengguna Shopee *paylater* .

Saya paham bahwa setiap produk keuangan (termasuk Shopee Paylater) memiliki risikonya masing-masing

15 jawaban

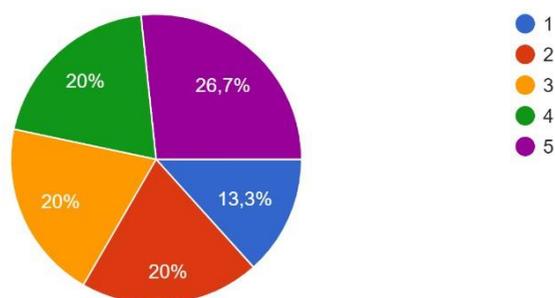


Gambar 1.15 Kusioner Terdahulu Literasi Keuangan

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Sebelum menggunakan Shoopee Paylater, saya selalu memikirkan bisa tidaknya saya membayar tagihan

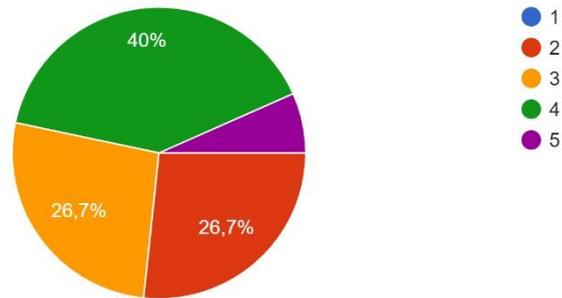
15 jawaban



Gambar 1.16 Kusioner Terdahulu Literasi Keuangan

Sumber :hasil olahan peneliti (2022)

Saya selalu membuat perencanaan pengeluaran sebelum membeli barang apapun
15 jawaban



Gambar 1.17 Kusioner Terdahulu Literasi Keuangan

Sumber : Hasil olahan peneliti (2022)

Dari hasil jawaban kusioner yang didapatkan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pelanggan paham disetiap resiko produk keuangan sebanyak 33,3% tidak setuju dan 26,7% sangat setuju.
- b. Pelanggan selalu memikirkan bisa tidaknya membayar tagihan sebelum melakukan transaksi melakukan Shopee *paylater* sebanyak 26,7% sangat setuju dan 20% tidak setuju, cukup setuju dan setuju.
- c. Pelanggan selalu membuat perencanaan pengeluaran sebelum membeli barang sebanyak 40% setuju dan 26,7% tidak setuju dan cukup setuju.

Pada awalnya Shopee *paylater* membawa keuntungan malah membuat konsumen terjerat akan perilaku pembelian impulsif. Semua kemudahan dan manfaat yang diberikan Shopee *paylater* yang disalah gunakan fungsinya maka akan membentuk suatu kelompok masyarakat dengan perilaku pembelian impulsif. Sebagai contoh untuk memperkuat penelitian, penulis mengumpulkan beberapa ulasan dari keluhan kesah atau kerugian dari penggunaan Shopee *paylater* yang tidak bijak.

Call Me AF @beebeepota9... · 23 jam · Membalas @worksfess

Paylater gue paling parah seumur hidup bulan ini bahkan sampe Desember udah ada tagihan gegara beli barang **shopee** dah malesin soalnya. Mereka ngasih kita pinjaman banyak biar khilaf shopping 🤔

nob @spaceshoottle

Btw shopeepaylater yang beli sekarang bayar nanti itu biaya adminnya dipisahin wkwwk dasar bisa aja taktiknya 🤔 sy ga mau pake lagi ah

Monna @23Cingcaripit · 4 Feb 2021 · Membalas @lanutt dan @ShopeeID

Itu sih yg gue takutin. **Shopeepaylater** kan masuk Blccking juga, ngeri ngeri sedap kalo ada **masalah** langsung blacklist

Lisa ✨ @lucskygirls · 19 Feb 2022

tiap emosi belanja kalo duit abis gk **masalah** kan ada **shopeepaylater** 🤔

Phoenix @cranberries98 · 30 Mar 2021

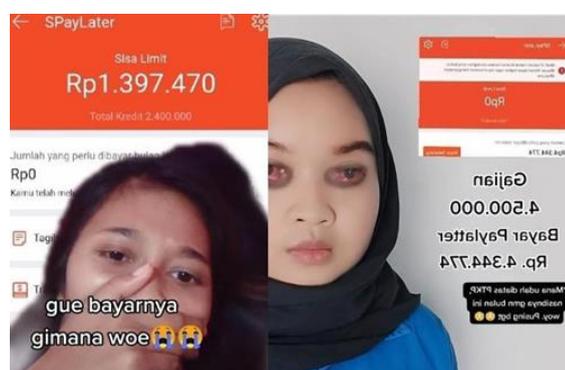
Apa perlu dibikin thread? Mulai dari **masalah** KTP disalahgunain untuk pake **shopeepaylater** sampe nunggak aja gak kelar, mau bayar tagihan yang bukan saya pake juga susah. Katanya menjaga keamanan data pengguna tapi ada **masalah** kaya gini aja gak selesai.

Zoey @altairenjun · 19 Feb 2021

Masalah gue sebentar lagi selesai, yuk semangat. **Masalah** apa? **Shopeepaylater** anjer, udah gue ogah pake itu lagi puyeng gue tiap bulan bulan depan kelar wkwk

dil ⚡ @kinggukies · 15 Apr 2020

Shopeepaylater limitnya di kurangi terus :(ada **masalah** apa si?



Gambar 1.19 Fenomena Shopee Paylater

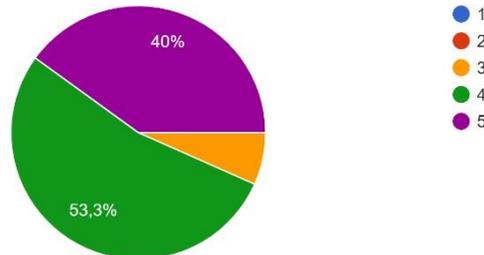
Sumber : Twitter&tiktok (2022)

Konsumen melupakan bahwasanya akan selalu ada resiko di setiap hal yang bersifat berlebihan. Salah satu hal yang sering dilupakan adalah bahwasanya Shopee *paylater* ini sama saja dengan mengutang dan ada denda sebesar 5% dan tergolong cukup besar dan disetiap keterlambatannya akan selalu dilipat gandakan setiap hari. Serta adanya biaya yang tak disadari seperti biaya *subscription*, biaya cicilan, biaya aplikasi, dan biaya proteksi yang dapat berbeda di setiap pembelian produk. Dengan ketidak tahuan konsumen dalam menggunakan Shopee *paylater* tentunya ini akan membuat tagihan membengakak dan ketika tidak mampu membayar maka akan terlilit utang. Resiko lainnya dari utang penggunaan Shopee *paylater* adalah catatan reputasi kredit yang buruk pada BI *checking* di bank. Konsumen yang melakukan penunggakan pembayaran Shopee *paylater* secara otomatis namanya akan tercatat pada *slik* BI *checking* di bank, hal ini tentunya tidak baik untuk jangka waktu panjang. Karena di masa yang akan datang ketika konsumen mengajukan pinjaman bank atau contoh konsumen ingin menggunakan kredit usaha rakyat untuk membangun usaha dan membutuhkan pinjaman dalam jumlah besar, langkah pertama yang dilakukan pihak bank adalah memeriksa identitas pengaju, jika ditemukan masalah pada BI *checking* maka pinjaman tersebut akan ditolak oleh perusahaan bank.

Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika dihadapkan dengan situasi keinginan lebih besar dari pada kemampuan dan keinginan lebih diutamakan dibanding kebutuhan. Membeli sesuatu tanpa ada pertimbangan akan nilai gunanya yang hanya didasari oleh rasa suka. Pembelian impulsif adalah kecenderungan yang terjadi pada konsumen untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian impulsif adalah dorongan tiba-tiba untuk membeli produk yang tidak pernah direncanakan sebelum atau membeli produk tanpa niat awal (Sari, 2021). Maka Shopee *paylater* menjadi pilihan untuk konsumen yang berbelanja secara tidak bijak. Budaya konsumtif juga merupakan salah satu Contoh buruknya. Budaya konsumtif telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia baik dari kalangan kelas atas hingga kalangan kelas menengah. Sebagai Negara berkembang dengan tingkat ekonomi yang mayoritas kelas menengah telah memiliki akses terhadap internet dan

ini membuat *e-commerce* dapat terjangkau dengan mudah. Berikut beberapa pernyataan yang telah di teliti oleh penulis untuk melihat seberapa buruk dampak dari Shopee *paylater* dalam membentuk perilaku pembelian impulsif.

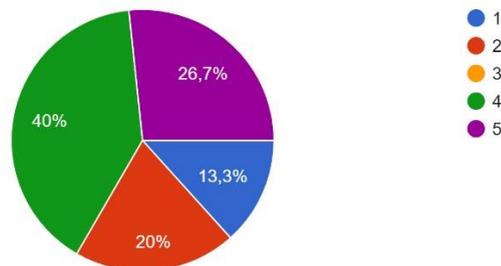
Dengan adanya Shopee Paylater, saya seringkali membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan
15 jawaban



Gambar 1.20 Kusioner Terdahulu Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

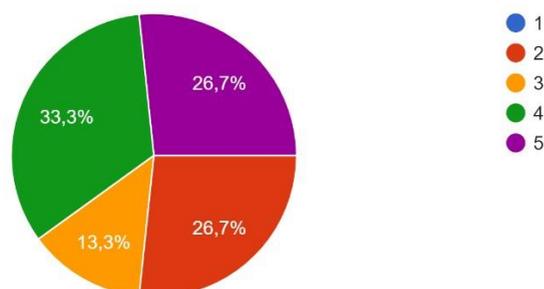
Saat melakukan pembelian barang menggunakan Shopee Paylater, saya seringkali tidak memikirkan bisa tidaknya saya dalam membayar tagihan Shopee Paylater tersebut
15 jawaban



Gambar 1.21 Kusioner Terdahulu Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Dengan adanya Shopee Paylater, saya tidak melihat harga ketika membeli suatu barang
15 jawaban



Gambar 1.22 Kusioner Terdahulu Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil olahan peneliti(2022)

Dari hasil jawaban kusioner yang didapatkan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa:

- a. Shopee *paylater* membuat seseorang seringkali membeli barang yang tidak dibutuhkan terbukti dengan 53,3% setuju dan 40% sangat setuju.
- b. Saat penggunaan Shopee *paylater* pelanggan sering tidak mempertimbangkan kesanggupannya untuk membayar tagihan terbukti dengan 40% setuju dan 26,7% sangat setuju.
- c. Pelanggan tidak lagi melihat harga saat membeli suatu barang dengan menggunakan Shopee *paylater* terbukti dengan 33,3% setuju dan 26,7% sangat setuju dan tidak setuju.

Pada penelitian ini, penulis memakai beberapa penelitian terdahulu yang dapat membantu pembentukan hipotesis penelitian ini. Salah satunya yaitu penelitian oleh Mikael & Rahadi (2022) mengenai *The Relationship Between Financial Literacy, Perceived Usefulness, And Perceived Ease of Use on Paylater Usage* yang hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif diantara variabel independen pada variabel dependen tersebut. Adapun hubungan antara penelitian ini dengan penelitian diatas adalah terletak pada variabel independen yaitu literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan dan variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif. Lalu untuk perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian, variabel bebas yang tidak digunakan dan jumlah responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini lah yang membuat penulis tertarik untuk menelaah lebih jauh keterlibatan dari setiap variabel tersebut. Dan mengambil judul penelitian **“PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DI INDONESIA”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh variabel literasi keuangan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif pada penggunaan *paylater* di Shopee?
- b. Bagaimana pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif pada penggunaan *paylater* di Shopee?
- c. Bagaimana pengaruh variabel persepsi manfaat penggunaan terhadap

variabel perilaku pembelian impulsif pada penggunaan *paylater* di Shopee?

- d. Bagaimana pengaruh variabel literasi keuangan, variabel persepsi kemudahan penggunaan, variabel manfaat penggunaan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif pada penggunaan *paylater* di Shopee?
- e. Bagaimana analisis deskriptif pada variabel literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan dan perilaku pembelian impulsif ?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah variabel literasi keuangan berpengaruh negatif atau positif terhadap variabel perilaku pembelian impulsif pada penggunaan fitur *paylater* di Shopee.
- b. Untuk mengetahui apakah variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif atau positif terhadap variabel perilaku pembelian impulsif pada penggunaan fitur *paylater* di Shopee.
- c. Untuk mengetahui apakah variabel persepsi manfaat penggunaan berpengaruh negatif atau positif terhadap variabel perilaku pembelian impulsif pada penggunaan fitur *paylater* di Shopee.
- d. Untuk mengetahui pengaruh variabel literasi keuangan, variabel persepsi kemudahan penggunaan, variabel persepsi manfaat penggunaan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif pada penggunaan fitur *paylater* di Shopee.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis secara deskriptif dari variabel literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan dan perilaku pembelian impulsif.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kalangan mahasiswa sebagai acuan atau rujukan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan Shopee *paylater* terhadap perilaku pembelian impulsif. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dan dijadikan bahan acuan bagi penelitian baru dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini penulis berharap dapat memberi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat lebih berkembang.

1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan Shopee *paylater* terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial dan generasi Z di Indonesia dilakukan pada waktu bimbingan pertama hingga pendaftaran proposal yaitu selama 15 hari pada tanggal 21 oktober – 7 november 2022. Lalu lanjutan pengerjaan penelitian ini terhitung dari tanggal 25 november – 13 januari.

1.2 Sistematika Penulisan

Untuk membantu penulis dalam memberikan arahan dan gambaran dalam pembuatan skripsi ini. Sistematika penulisannya ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan gambaran umum penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan saran dari penulis untuk perusahaan, pembaca, ataupun bagi peneliti selanjutnya.