

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Penelitian

1.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Shopee

Shopee merupakan anak perusahaan dari salah satu Sea Group di Singapura yang kini menjadi platform belanja online ternama dan terlengkap di Indonesia dimana *platform* ini dirancang untuk melakukan transaksi jual beli online yang mudah, aman, cepat dan didukung juga dengan metode pembayaran yang mudah, aman dan praktis.

Shopee menawarkan beragam produk yang diperjual belikan, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kosmetik, Kesehatan, Keperluan sekolah, Keperluan Bayi, Perlengkapan olahraga, Fashion dan masih banyak lagi.

Pada tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan secara serentak di 7 negara yakni Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Filipia dan Vietnam

Shopee hadir di Indonesia untuk memberikan pengalaman berbelanja yang baru dimana Shopee memfasilitasi *platform* yang dapat mempertemukan penjual dengan pembeli secara online. Shopee di Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen.S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410.

1.1.2. Logo Perusahaan Shopee

Logo yang dimiliki oleh perusahaan Shopee adalah sebagai berikut



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : Careers.Shopee

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.1.4. Strategi Perusahaan

Dalam menghadapi persaingan, Shopee melakukan beberapa strategi umum untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen dan memudahkan konsumen melakukan aktivitas belanja online. Adapun strategi yang dilakukan Shopee, antara lain:

a. Promosi

Shopee melakukan promosi mengikuti tren yang ada. Beberapa promosi yang dilakukan Shopee seperti potongan harga, gratis ongkir, Cashback, Koin, Shopee Mega Sale, Promo 12.12 Birthday Sale, Promo akhir tahun, Flash Sale serta menggunakan brand ambassador terkenal seperti Blackpink, Christian Ronaldo dan beberapa artis terkenal lainnya.

b. Event

Untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen, Shopee juga mengadakan event salah satunya Harbolnas (Hari Beli Online Nasional). Pada event tersebut Shopee memberikan promo besar-besaran seperti flash sale, cashback, dan lain sebagainya.

c. Shopee Games

Shopee Games di platform ini menjadi diferensiasi dengan *E-Commerce* lainnya dimana pengguna Shopee dapat memainkan games dan apabila beruntung maka pengguna Shopee akan mendapat Koin dan hadiah seperti Voucher dan lainnya

1.1.5. Produk dan layanan

a. Produk

Shopee menjadi wadah dalam menyediakan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kosmetik, Kesehatan, Keperluan sekolah, Keperluan Bayi, Perlengkapan

olahraga, Fashion dan masih banyak lagi. Shopee juga mengeluarkan fitur Shopee Food pada tahun 2020 dimana konsumen dapat memesan makanan disekitar lokasi konsumen melalui aplikasi Shopee.

b. Layanan

Shopee memfasilitasi aplikasi yang dapat di unduh di Smartphone yang memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Melalui aplikasi tersebut, konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk, pengiriman, estimasi pengiriman, voucher, promo, dan lain sebagainya. Shopee juga menyediakan metode pembayaran digital yang praktis aman dan mudah dilakukan seperti Transfer Bank, Shopee Pay, *Paylater*, Credit Card dan ada juga metode pembayaran secara tunai seperti Cash On Delivery (COD) atau melalui Alfamart dan Indomart.

Salah satu metode pembayaran yang menjadi ciri khas Shopee adalah *Shopee Paylater* yang dikeluarkan oleh PT Commerce Finance yang bekerjasama dengan Shopee Internasional Indonesia dan diawasi langsung oleh Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Fitur ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memiliki pengalaman beli sekarang bayar nanti.

Selain itu Shopee juga bekerja sama dengan beberapa ekspedisi untuk memudahkan pengiriman produk dari penjual ke konsumen seperti J&T, J&E, Sicepat, Xprees, Pos Kilat, Grab dan lainnya.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang kini berkembang secara pesat menyebabkan kehidupan masyarakat kini memasuki era baru yaitu era revolusi 4.0. Kemajuan teknologi ini membawa perubahan besar pada kebiasaan dan perilaku manusia yang ikut berkembang mengiri kemajuan teknologi. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan adalah Internet. Internet adalah jaringan yang saling berhubungan dengan jaringan-jaringan lainnya diseluruh dunia melalui telepon, satelit dan sistem-sitem komunikasi lainnya.

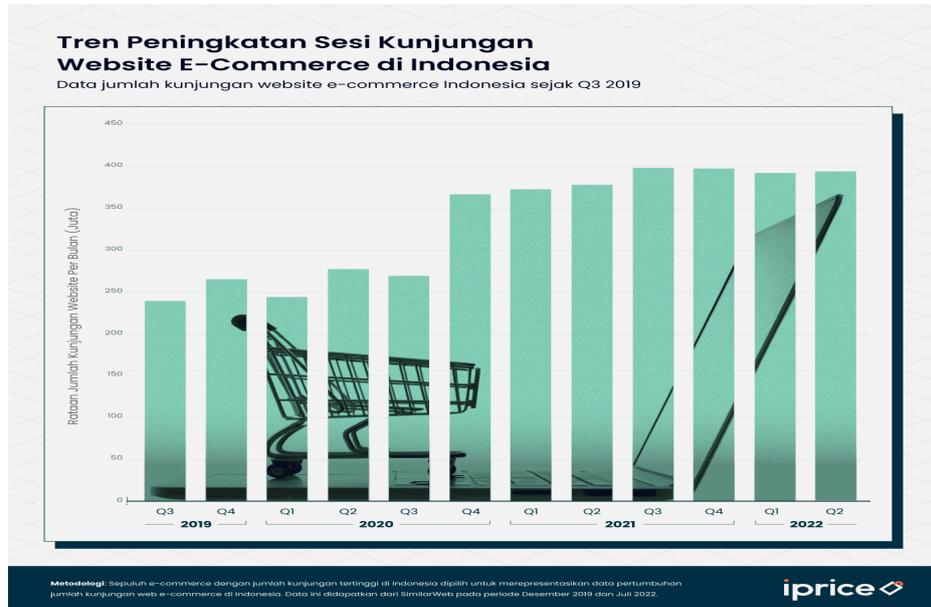
Internet dapat menghubungkan satu orang dengan yang lainnya hanya menggunakan alat komunikasi tanpa perlu bertemu secara langsung. Internet

juga tidak terikat oleh waktu dan tempat, sehingga dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Selain itu, kini teknologi juga sudah memasuki sektor jual beli dimana transaksi jual beli dapat dilakukan secara online. Hanya menggunakan *Smartphone* dan internet kini masyarakat lebih mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan menggunakan suatu platform *E-Commerce*.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), *E-Commerce* adalah saluran online yang bisa dijangkau melalui komputer dimana pebisnis dapat menjalankan aktifitas bisnisnya dan konsumen mendapatkan informasi menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa. Singkatnya *E-Commerce* adalah seluruh kegiatan penjualan, pemasaran dan pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik.

Kehadiran *E-Commerce* ini membuat perubahan yang mempengaruhi perilaku manusia. Kini berbelanja dapat dilakukan dengan mudah dan praktis dimana konsumen hanya memesan secara online dirumah dan produk yang telah dipesan akan datang dalam beberapa hari kedepan.

Sejak pandemi Corona 19 melanda Dunia, dan telah mempengaruhi banyak aspek yang salah satunya adalah aspek transaksi jual beli yang membuat banyak aktivitas dilakukan secara online terlebih karena pada saat itu pemerintah Indonesia menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Akibat dari PSBB tersebut adalah transaksi jual beli melalui media *E-Commerce* mengalami peningkatan besar.



Gambar 1. 2 Tren Peningkatan Sesi Kunjungan Website *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : iprice.co.id

Pada Gambar 1.2 memaparkan jumlah kunjungan yang meningkat pada website *E-Commerce*. Hal ini terjadi dikarenakan maraknya wabah virus corona yang membuat mayoritas masyarakat Indonesia takut terkena virus corona apabila melakukan transaksi secara *onsite*, maka dengan demikian berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara *online* adalah alternatif terbaik pada saat itu guna mengurangi penyebaran virus. Namun hingga kini perkembangan situs *E-Commerce* di Indonesia saat pandemi COVID-19 melanda hingga pandemi COVID-19 mereda pada tahun 2022, situs web *E-Commerce* masih banyak dikunjungi bahkan meningkat pesat sebesar 64% sejak kuartal 3 hingga kuartal 2 2022. Hal ini terjadi akibat dari pesatnya kemajuan teknologi di masa sekarang.

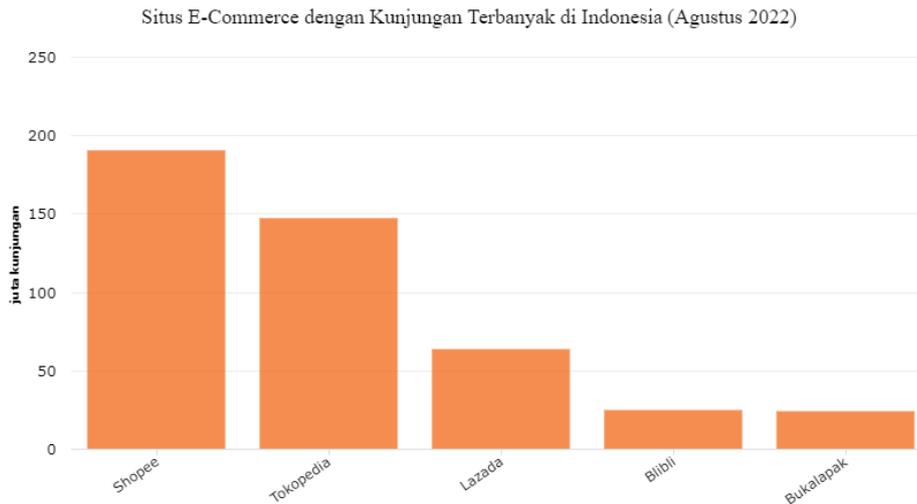
Selain teknologi informasi memasuki sektor jual beli, teknologi informasi juga berperan besar didalam dunia keuangan, dimana perkembangan transaksi telah berubah dari masa ke masa yang sekarang akrab disebut dengan *Financial Technology* (Fintech). *Financial Technology* (Fintech) adalah praktik transaksi yang dilakukan secara online melalui suatu platform. Munculnya Fintech ini secara utuh merubah cara bertransaksi yang kini bisa dilakukan hanya

menggunakan handphone. Fintech yang kemudian bekerja sama dengan *E-Commerce* menjadi salah satu pendorong kesuksesan *E-Commerce* dalam menjalankan perannya dalam produk transformal karena dianggap mudah dan praktis untuk digunakan. Sejak tahun 2018 terdapat metode pembayaran baru di Fintech yaitu *Paylater* dimana hal ini juga semakin mendorong kesuksesan pada *E-Commerce*.

Paylater adalah jenis pembiayaan jangka pendek yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat membayar di masa mendatang. *Paylater* memiliki fungsi yang sama seperti kredit, namun kelebihan dari *Paylater* adalah kemudahan yang ditawarkan dimana proses pendaftaran sampai ke proses pemesanan *relative* lebih mudah dibandingkan dengan kredit dimana konsumen bisa memiliki produk terlebih dahulu dan untuk pembayaran dapat dilakukan nanti dengan cara mencicil atau membayar lunas sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah disetujui.

Berbagai macam aplikasi sedang marak mempromosikan kemudahan transaksi *Paylater* yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti Sembako, keperluan rumah, kosmetik, traveling, fashion dan produk lainnya. Salah satu *E-Commerce* yang ikut gencar menggunakan *Paylater* adalah Shopee.

Shopee merupakan *E-Commerce* dari salah satu anak perusahaan Sea Group di Singapura yang kini menjadi platform belanja online ternama dan terlengkap di Indonesia dimana platform ini dirancang untuk melakukan transaksi jual beli online yang mudah, aman dan cepat dan didukung juga dengan metode pembayaran yang mudah, aman dan praktis menjadikan Shopee sebagai platform belanja online terbanyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2022.

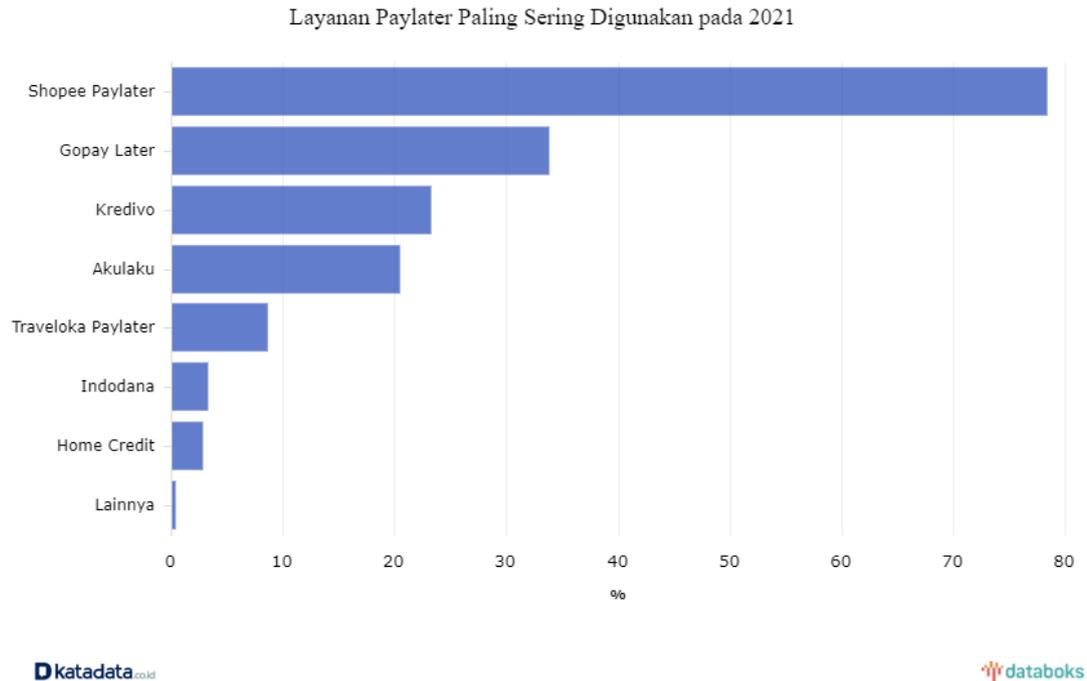


Gambar 1. 3 Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (2022)

Sumber: databokskatadata

Pada Gambar 1.3 terdapat dari Similiarweb, pada Agustus 2022 dimana situs Shopee dikunjungi sebanyak 190,7 juta dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Akibat dari banyaknya kunjungan ini membuat Shopee menjadi platform belanja online peringkat pertama di Indonesia per Agustus 2022.

Pada tanggal 6 Maret 2019 Shopee bekerjasama dengan perusahaan peer-to-peer (P2p) lending PT Lentera Dana Nusantara (LDN) dalam menyediakan/mengusung metode pembayaran baru yaitu Shopee *Paylater*. Hal ini diterima baik oleh konsumen sehingga pada tahun 2021 Shopee menjadi layanan *Paylater* yang paling sering digunakan.



Gambar 1. 4 Layanan *Paylater* Paling Sering Digunakan pada 2021

Sumber: databoks.katadata

Pada gambar 1.4 terlihat bahwa Shopee menjadi *E-Commerce* nomor 1 layanan yang paling sering di Gunakan yang kemudian disusul oleh Gopay Later , Kredivo dan lainnya. Shopee *Paylater* tersebut dibuat bertujuan untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk mendapat produk yang mereka inginkan terlebih dahulu dan melakukan pembayaran dengan cara menyicil sesuai tanggal jatuh tempo. Transaksi menggunakan Shopee *Paylater* akan dikenakan biaya 2.95% untuk program Beli Sekarang Bayar Nanti dan akan dikenakan denda sebesar 5% apabila terjadi keterlambatan pembayaran. Selain itu Shopee *Paylater* juga menawarkan pinjaman dana tanpa ada minimal transaksi yang dapat digunakan untuk membeli produk hanya di platform Shopee.

Metode pembayaran *Paylater* ini bisa menjadi pilihan jika konsumen sedang dalam keadaan mendesak dan membutuhkan produknya dalam waktu dekat. Hal ini tentu menarik minat konsumen untuk menggunakan Shopee *Paylater* kerana selain bisa mendapat produk terlebih dahulu, cara mengaktifkan Shopee *Paylater* juga terbilang mudah yaitu dengan masuk dalam akun Shopee dengan syarat sudah digunakan/terdaftar selama 6 bulan, kemudian klik menu saya, lalu klik

Shopee *Paylater*, kemudian klik aktifkan sekarang selanjutnya masukan kode verifikasi nomor handphone, kemudian unggah foto diri beserta KTP, selanjutnya mengisi form Shopee setelah form diisi sesuai data konsumen maka tahap pengajuan sudah selesai dan Shopee *Paylater* akan aktif dengan limit yang ditentukan oleh pihak Shopee sesuai dengan data konsumen.

Selain mengaktifkan Shopee *Paylater*, cara membayarnya juga sangat mudah yaitu dengan masuk ke akun Shopee, lalu klik profil Shopee, lalu pilih metode pembayaran untuk tagihan yang dapat menggunakan metode E-Wallet, Tranfer Bank, Alfamart, Indomaret dan lainnya setelah itu maka tagihan sudah dibayar.

Mengaktifkan fitur Shopee *Paylater* yang sangat mudah dengan proses yang cepat dan keamanannya yang diawasi langsung oleh OJK membuat konsumen tertarik dan percaya untuk menggunakan Shopee *Paylater*. Selain kemudahan dan keamanan tersebut, Campaign dari Shopee *Paylater* dimana konsumen akan mendapat diskon atau cashback juga semakin menarik minat konsumen terkhusus pada konsumen Generasi Z dimana generasi ini adalah generasi yang cenderung menginginkan sesuatu yang mudah cepat dan aman.

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012 dimana generasi ini lahir pada era teknologi dan internet yang membuat generasi ini memiliki tingkat konsumsi digital yang tinggi. Generasi Z mampu mengaplikasikan kegiatan yang berhubungan dengan sosial media menggunakan ponsel mereka. Saat ini sebagian dari generasi Z sedang memasuki bangku kuliah yang merupakan mahasiswa yang terdidik secara baik dimana generasi ini adalah pengguna terbesar internet untuk berbelanja semua kebutuhannya (Muda, Mohd & Hassan, 2016 : Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017).

Hadirnya Shopee *Paylater* tersebut tentu sangat membantu para mahasiswa yang benar-benar bijak dalam menggunakannya namun juga dapat memberi dampak negatif bagi para mahasiswa yang tidak bertanggung jawab dalam membayar kewajibannya dengan alasan pribadi ataupun alasan lainnya. Dikutip dari laman Merdeka.com, terdapat 121 Mahasiswa IPB yang terjerat dengan 4 platform penyedia pinjaman diantaranya adalah Akulaku, Kredivo, Shopee *Paylater* dan SPinjam dengan rincian 121 orang tersebut terlibat 197 pinjaman dengan jumlah total sebesar Rp 650,1900,000,00. Untuk Shopee *Paylater* sendiri

terdapat sebanyak 65 mahasiswa dengan jumlah total pinjaman sebesar Rp 201,650,000,00. Angka tersebut merupakan angka yang cukup tinggi yang bisa dilakukan oleh para mahasiswa, hal ini dapat terjadi tentu dipengaruhi oleh banyak factor dimana beberapa factor tersebut adalah factor kemudahan dan keamanan yang ada pada Shopee *Paylater*,

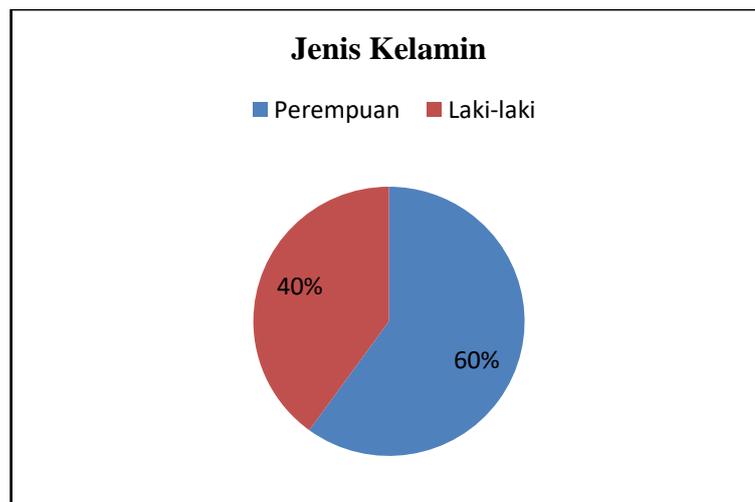
Pengaruh dari Kemudahan dan Keamanan yang ditawarkan oleh Shopee *Paylater* secara tidak langsung membawa dampak pada Mahasiswa yang dimana kebanyakan dari mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri namun memiliki tingkat konsumtif yang tinggi yang mengakibatkan para mahasiswa akan berpotensi besar memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian secara impulsive seperti tidak dapat mengabaikan keinginannya untuk membeli produk yang menurutnya menarik, tidak mempunyai alasan mendasar dari pembelinya, tidak merencanakan pembelian atau dilakukan secara spontan yang disebabkan oleh dirinya atau dari faktor lain tanpa memperhatikan kemampuan dan kesanggupan finansial.

Menurut penelitian dari Hilmi dan Pratika (2021), *Paylater* memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Kenyamanan, kecepatan dan suku bunga rendah yang menjadi keunggulan pada *Paylater* berpengaruh positif bagi konsumen dalam melakukan *Impulse Buying*. Pembelian secara *Impulsive* merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk secara spontan tanpa proses pertimbangan (Rook dan Fisher, 1995). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Pembelian impulsif merupakan merupakan fenomena umum di masyarakat yang sifatnya kompleks. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart tahun 2020, menjelaskan kelompok pada usia 19-24 tahun (72%) menempati urutan pertama yang paling menyukai berbelanja kebutuhannya. Jika dilihat dari rentang usianya, rata-rata usia 19 – 24 tahun merupakan generasi Z yang kini memasuki bangku kuliah dan merupakan mahasiswa yang terdidik. Menurut Kemendikti 2020, usia 18-23 tahun merupakan mahasiswa yang menempuh jenjang S1.

Dengan demikian penelitian ini di fokuskan pada pada mahasiswa yang sedang berkuliah di Bandung yang pernah atau masih menggunakan Shopee *Paylater* sebagai metode pembayaran. Alasan Bandung menjadi objek pada penelitian ini adalah karena Bandung yang merupakan Ibu Provinsi Jawa Barat merupakan Provinsi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia setelah Banten dan Jawa Timur dan Bandung merupakan dengan jumlah Mahasiswa terbanyak di Provinsi Jawa Barat yang berjumlah 544.300/Jiwa, besaran angka tersebut merupakan jumlah berdasarkan data pelaporan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat pada laman bandungbergerak.go.id.

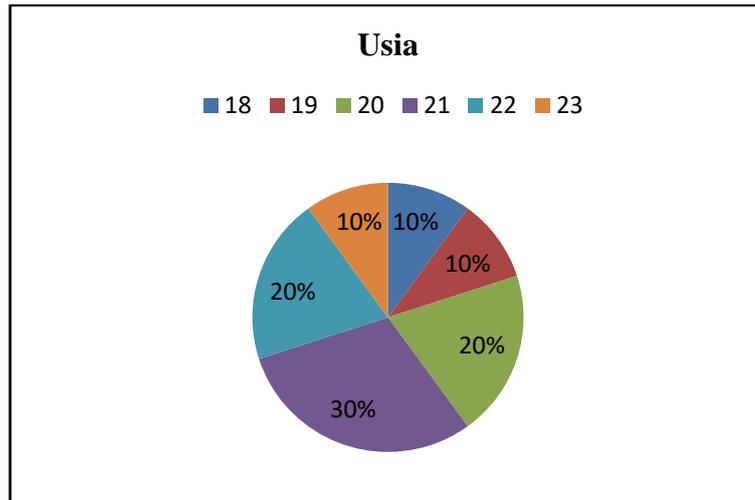
Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan pra-survey mengenai Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan yang ditawarkan oleh Shopee *Paylater* dan dampak *Impulse Buying* pada penggunaanya. Pra-survey dilakukan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa di Bandung yang menggunakan Shopee *Paylater* sebagai metode pembayaran dengan rentang usia 18-23 Tahun. Hasil dari pra-survey diuraikan pada gambar berikut



Gambar 1. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Hasil Para Survey, 2023

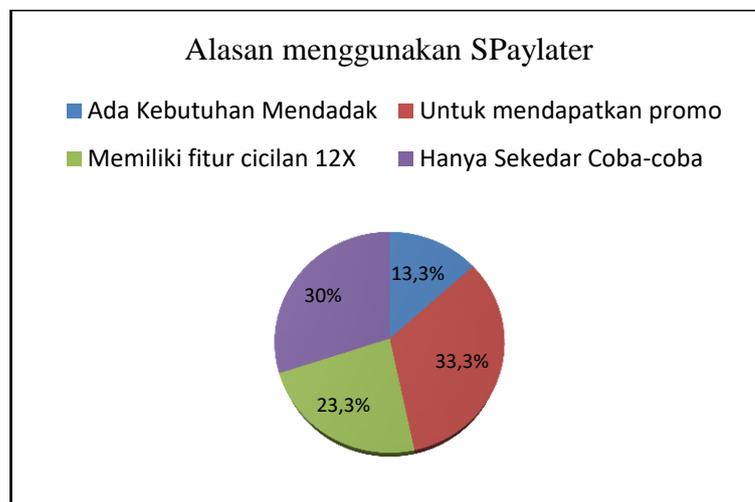
Dari hasil survey diatas sebanyak 40% atau sebanyak 12 orang responden adalah responden Laki-laki dan sebanyak 60% atau 18 orang responden adalah responden perempuan.



Gambar 1. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Para Survey, 2023

Dari hasil survey diatas sebanyak 10% responden berusia 18 tahun, 10% responden berusia 19 tahun, 10% responden berusia 23 tahun, sebanyak 20% responden berusia 20 tahun, sebanyak 20% responden berusia 22 Tahun dan 30% responden berusia 21 tahun.

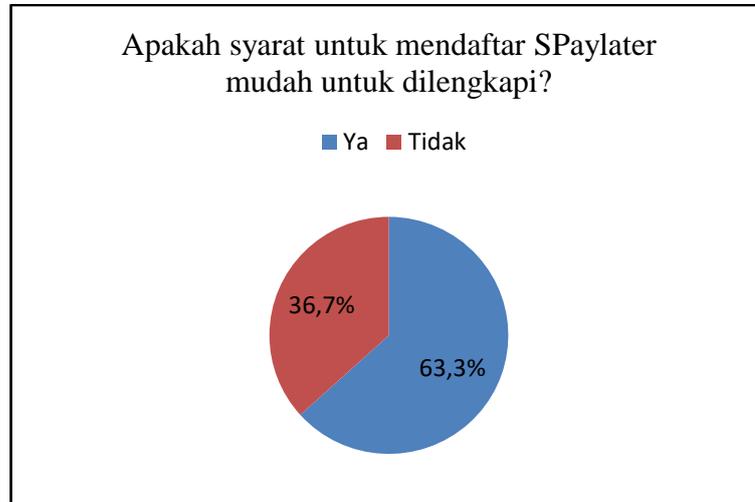


Gambar 1. 7 Hasil Pra-Survey Alasan Menggunakan Shopee Paylater

Sumber : Hasil Para Survey, 2023

Dari hasil survey diatas sebanyak 33,3% atau sebanyak 10 responden menyatakan bahwa alasan menggunakan *Paylater* adalah untuk mendapatkan

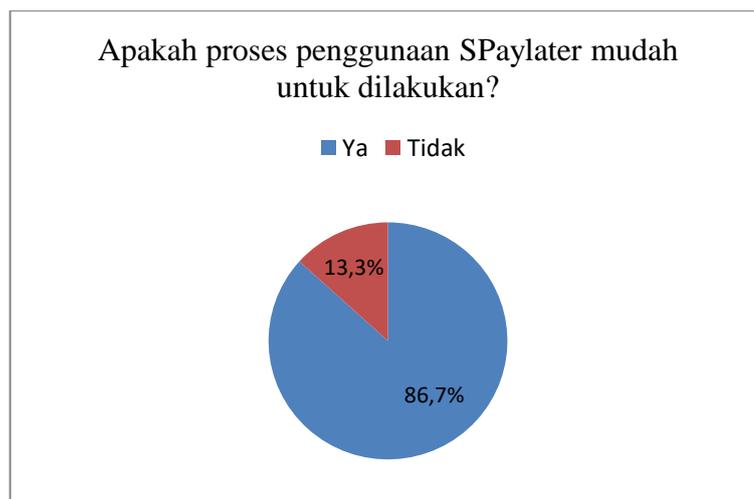
promo dan nilai hasil yang paling kecil sebanyak 13% atau sebanyak 4 responden menggunakan *Shopee Paylater* karena adanya kebutuhan mendadak.



Gambar 1. 8 Hasil Pra-Survey Persepsi Kemudahan

Sumber : Hasil Para Survey, 2023

Berdasarkan hasil gambar diatas, 63% atau sebanyak 19 responden menyatakan bahwa syarat untuk mendaftar *Shopee Paylater* mudah untuk dilengkapi, dan sebanyak 37% atau sebanyak 11 responden menyatakan bahwa Syarat mendaftar *Shopee Paylater* tidak mudah untuk dilengkapi.



Gambar 1. 9 Hasil Pra-Survey Persepsi Kemudahan

Sumber : Hasil Para Survey, 2023

Berdasarkan hasil gambar diatas, 87,7% responden menyatakan bahwa proses penggunaan Shopee *Paylater* mudah untuk dilakukan. Sedangkan 13,3% lainnya menyatakan tidak mudah dalam proses penggunaan Shopee *Paylater*.



Gambar 1. 10 Hasil Pra-Survey Persepsi Kepercayaan

Sumber : Hasil Para Survey, 2023

Berdasarkan gambar diatas, sebanyak 97,7% atau sebanyak 29 responden menyatakan bahwa informasi yang diberikan Shopee *Paylater* adalah benar dan 3,3% atau sebanyak 1 responden menyatakan tidak.



Gambar 1. 11 Hasil Pra-Survey Persepsi Kepercayaan

Sumber : Hasil Para Survey, 2023

Berdasarkan gambar diatas, sebanyak 86,7% atau sebanyak 26 Responden dapat menjamin bahwa Shopee *Paylater* memiliki kemampuan yang baik untuk

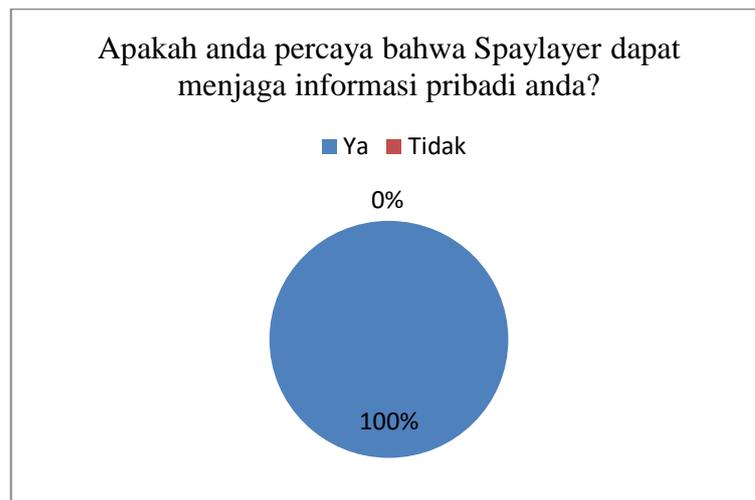
menjaga keamanan dan 13,3% atau sebanyak 4 responden lainnya menyatakan tidak.



Gambar 1. 12 Hasil Pra-Survey Persepsi Kepercayaan

Sumber : Hasil Para Survey, 2023

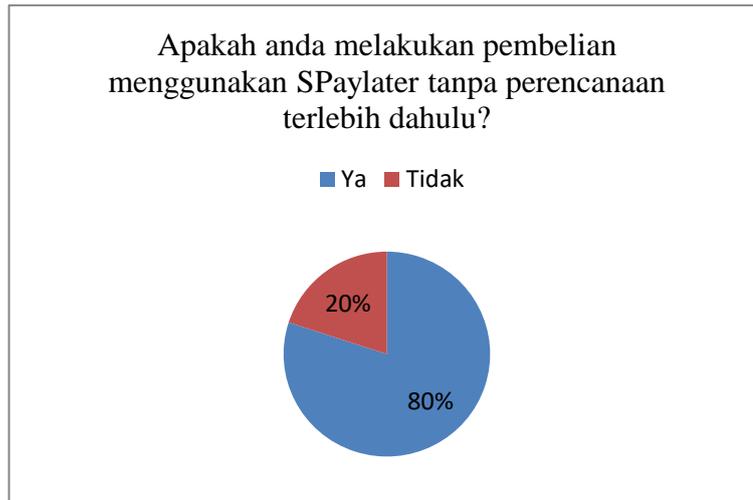
Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa 83,3% atau sebanyak 25 responden percaya bahwa Shopee *Paylater* dapat bertanggung jawab apabila terjadi suatu masalah, dan 16,7% atau sebanyak 5 responden lainnya tidak percaya.



Gambar 1. 13 Hasil Pra-Survey Persepsi Keamanan

Sumber: Hasil Para Survey, 2023

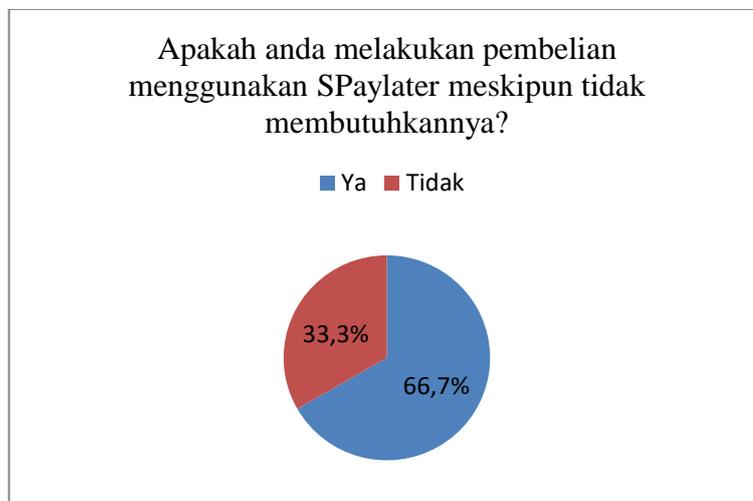
Berdasarkan Gambar diatas, semua responden menyatakan bahwa mereka percaya Shopee *Paylater* dapat menjaga informasi pribadi.



Gambar 1. 14 Hasil Pra-Survey Persepsi *Impulse Buying*

Sumber : Hasil Para Survey, 2023

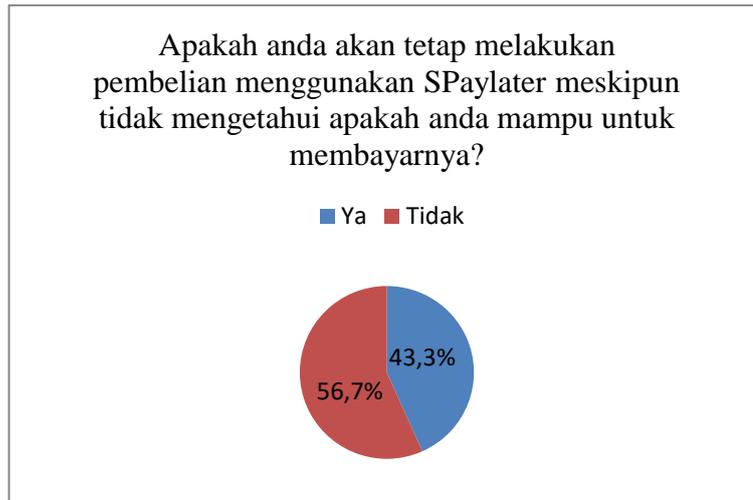
Berdasarkan Gambar diatas, 80% atau sebanyak 24 responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian menggunakan *SPaylater* tanpa perencanaan terlebih dahulu dan 20% atau sebanyak 6 responden lainnya menyatakan tidak.



Gambar 1. 15 Hasil Pra-Survey Persepsi *Impulse Buying*

Sumber : Hasil Para Survey, 2023

Berdasarkan Gambar diatas, 66,7% atau sebanyak 20 responden melakukan pembelian meskipun tidak membutuhkannya dan 33,3% atau sebanyak 10 responden lainnya tidak.



Gambar 1. 16 Hasil Pra-Survey Persepsi *Impulse Buying*

Sumber : Hasil Para Survey, 2023

Berdasarkan Gambar diatas, sebanyak 43,3% atau sebanyak 13 responden tetap melakukan pembelian menggunakan *SPaylater* meskipun tidak mengetahui apakah mereka mampu untuk membayarnya dan 56.7% atau sebanyak 17 responden lainnya tidak.



Gambar 1. 17 Hasil Prasurvey Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Impulse Buying*

Berdasarkan Gambar diatas, sebanyak 86.7% atau sebanyak 26 responden menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang Shopee Paylater tawarkan membuat mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsive.



Gambar 1. 18 Hasil Prasurvey Persepsi Kepercayaan dan Impulse Buying

Berdasarkan Gambar diatas, sebanyak 83.3% atau sebanyak 25 responden menyatakan bahwa Kepercayaan yang mereka miliki pada Shopee Paylater membuat mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsive.



Gambar 1. 19 Hasil Prasurvey Persepsi Keamanan dan Impulse Buying

Berdasarkan Gambar diatas, sebanyak 90% atau sebanyak 27 responden menyatakan bahwa keamanan yang Shopee Paylater tawarkan membuat mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsive.

Berdasarkan hasil pra-survey diatas mengenai Variabel Kemudahan, Keamanan dan Kepercayaan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merasakan Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan yang ditawarkan seperti

pada pernyataan. Angka diatas merupakan angka yang cukup tinggi untuk membuktikan bahwa Shopee benar-benar memberikan kemudahan kepada penggunanya dari pendaftaran sampai proses pembayaran, Responden juga mempercayakan informasi pribadi mereka kepada Platform Shopee karena mereka percaya Shopee memiliki keamanan yang cukup.

Selanjutnya hasil pra-survey mengenai variabel *Impulse Buying* dalam penggunaan metode Shopee *Paylater*, dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian secara *impulsive* tanpa merencanakan dan mempertimbangkan terlebih dahulu dimana angka tersebut merupakan angka yang cukup tinggi dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu mayoritas dari responden menyatakan bahwa dengan adanya Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Keamanan yang Shopee *Paylater* tawarkan membuat mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan permasalahan dan uraian tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui pengaruh dari Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepercayaan dalam menggunakan metode *Paylater* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa dibanding. Faktor-faktor tersebut memiliki hubungan dengan perilaku *Impulse Buying* berdasarkan hasil penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian tentang Kemudahan Penggunaan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Cherly Ramadani (2023) menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2023). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Widya Rama Dhanty, Annisa Vini Cahyati dan Tiara Alexandra (2022) menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Begitu juga pada penelitian terdahulu mengenai Kepercayaan terhadap perilaku *impulse buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hamim (2023) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sulaiman (2023)

yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku impulse buying.

Dengan melihat adanya inkonsistensi hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka perlu untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dilihat dari persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan. Oleh karena itu ,penelitian ini berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA DI BANDUNG”**

1.3.Rumusan Masalah

- a. Bagaimana kemudahan penggunaan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* pada mahasiswa di Bandung?
- b. Bagaimana kepercayaan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* pada mahasiswa di Bandung?
- c. Bagaimana Keamanan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* pada mahasiswa di Bandung?
- d. Bagaimana perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* pada mahasiswa di Bandung?
- e. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* pada mahasiswa di Bandung secara simultan dan parsial?

1.4. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan mahasiswa di Bandung dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*
- b. Untuk mengetahui kepercayaan mahasiswa di Bandung dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*

- c. Untuk mengetahui Keamanan mahasiswa di Bandung dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*
- d. Untuk mengetahui perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* pada mahasiswa di Bandung
- e. Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan Keamanan terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* pada mahasiswa di Bandung secara simultan dan parsial.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

- a. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori perkembangan terhadap penggunaan Shopee *Paylater*
- b. Dapat memahami pengaruh *Paylater* terhadap *Impulsive buying*

1.5.2. Aspek Praktis

- a. Bagi Penulis
Dapat menjadi pembelajaran bagi penulis agar dapat memahami pengaruh Shopee *Paylater* terhadap *Impulsive buying*
- b. Bagi Perusahaan
Membantu perusahaan dalam meningkatkan pemasaran dan diharapkan perusahaan memberikan informasi dan pengetahuan mengenai masalah keputusan pembelian.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan 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 METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saransaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan yang diberikan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN