

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan platform *online shopping* yang sangat besar di Indonesia. Shopee selalu memberikan pelayanan yang sangat baik dalam berbelanja online dengan mudah. Pengguna juga diberikan dukungan pembayaran dan pengiriman yang memumpuni (Shopee.co.id, 2022). SEA Group merupakan kepala perusahaan dari aplikasi Shopee, yang mana SEA Group merupakan perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara. Selain itu Shopee juga menjadi *e-commerce* yang cukup besar Namanya di Indonesia. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diperkenalkan di negara Singapura.

Kesuksesan Shopee dalam peluncurannya di Singapura membuat Shopee memperluas jangkauan ke Thailand, Malaysia, Indonesia, Taiwan, Vietnam dan Filipina (Liputan6.com, 2015). Shopee mulai meluncurkan aplikasinya di negara Brazil pada tahun 2019, serta menjadikan Shopee aplikasi *e-commerce* Asia pertama yang berada di luar Benua Asia. Pembeli dan penjual yang ada di Indonesia merasakan kemudahan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari seperti jual dan beli online karena kehadiran Shopee di Indonesia. Pembaharuan fitur pada aplikasi Shopee seperti *live chat*, sangat memudahkan berkomunikasi antar kedua belah pihak dalam melakukan jual beli. Shopee juga menjadi *mobile marketplace* yang memberikan layanan ongkos kirim gratis ke seluruh Indonesia, yang mana sistem ini sudah berlaku sejak Mei 2015 lalu. Saat ini Shopee juga tersedia di pengguna IOS dan Android, bisa di unduh melalui App Store dan Google Play Store.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee.co.id, 2022

Penjelasan diatas logo Shopee Indonesia mempunyai arti yaitu warna orange yang mengartikan kehangatan warna serta daya tarik dan untuk meningkatkan minat pembeli. Gambar keranjang dalam logo terdapat huruf S yang berartikan bahwa itu merupakan keranjang belanjaan dari Shopee. Shopee mengkategorikan produk yang dijual menjadi beberapa macam seperti *fashion*, peralatan rumah tangga, barang elektronik, makanan dan minuman (Navrillia, 2020).

Shopee sangat memberikan layanan yang terbaik bagi kepuasan penggunanya, dengan cara pembayaran terbaru yang menjadikan Shopee semakin berkembang dari tahun ke tahun. Adapun metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee berupa kartu kredit, transfer bank, *minimarket*, Shopeepay, Shopee Pay Later, BCA Oneklik, cicilan, *cash on delivery* (COD) dan Akulaku. Salah satu metode atau fitur dalam Shopee yang mempermudah dalam melakukan kegiatan transaksi yaitu Shopee Paylater. Metode pembayaran Shopee Paylater rupakan metode pembayaran yang praktis bagi pengguna untuk melakukan peminjaman uang untuk membayarkan produk yang ingin dibeli secara instan dan mudah (Idris, 2021).

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin berkembang pesat menjadi lebih modern dan mumpuni. Perkembangan ini didasarkan dari inovasi dan kreativitas manusia (Putri, 2021). Teknologi dapat merubah gaya hidup banyak orang yang semulanya dilakukan secara fisik (langsung) menjadi non-fisik (tidak langsung) dengan cara membuat penemuan baru dalam teknologi digital. Penemuan baru dalam teknologi digital membuat manusia sekarang hidup lebih modern dibanding masa sebelumnya. Salah satu contoh perubahan yang sudah sering dapat ditemui adalah proses komunikasi yang sebelumnya kita harus bertatap muka secara langsung untuk berkomunikasi

dengan satu atau kelompok orang, saat ini bahkan dampak positif dari majunya teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat untuk saling berkomunikasi satu dengan lainnya tanpa harus bertemu secara langsung.

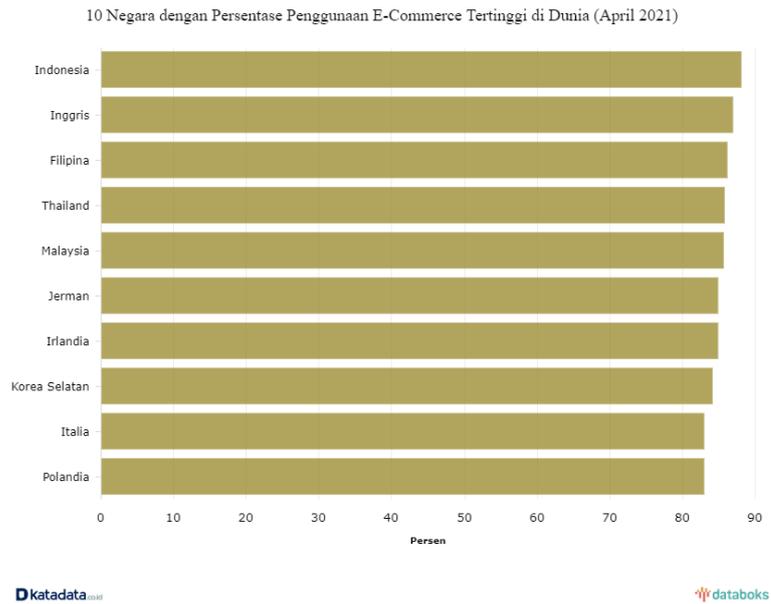
Perkembangan sangat pesat dapat kita lihat dalam industri *e-commerce* di Indonesia, bahkan keberadaan persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin terasa untuk menarik pelanggan. Pengguna internet yang sangat luas dan semakin bertambah menjadi latar belakang pertumbuhan *e-commerce* (Abdi, 2022). Layanan *e-commerce* dapat memberikan berbagai peluang dalam bisnis yang dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku bisnis. Penjualan dan pembelian barang melalui jaringan internet atau online di sebut model bisnis *e-commerce* (Kompas.com, 2021).



Gambar 1. 2 Aktivitas Belanja Online Mingguan Global

Sumber: DataReportal, 2022

Adanya Aktivitas Belanja Online Mingguan Global pada data reportal tentang laporan tinjauan global digital 2022 pada Q1 2022 terdapat 58,4% dari umur 16 sampai 64 tahun pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* tiap minggu untuk melakukan pembelian produk atau jasa online (DataReportal, 2022). Bahkan menurut laporan industri baru-baru ini, *e-commerce* akan menyumbang 20,4% dari penjualan ritel global pada akhir tahun 2022, naik 10% dari 5 tahun lalu. Dengan kata lain, ruang *e-commerce* akan menjadi lebih ramai dan kompetitif (Hung, 2022).



Gambar 1. 3 Penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2021

Penggunaan *E-commerce* pada gambar diatas, merupakan temuan studi yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021, penggunaan *e-commerce* Indonesia tertinggi di dunia, seperti terlihat pada Gambar diatas yang menunjukkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan *e-commerce*. Layanan untuk membeli barang dalam beberapa bulan terakhir. Indonesia menempati urutan teratas dengan persentase ini, disusul Inggris yang menempati urutan kedua dengan 86,9% pengguna internet yang melakukan *e-commerce*. Adapun, rata-rata penggunaan *e-commerce* secara global adalah 78,6% (Databoks.katadata.co.id, 2021). Besarnya *e-commerce* di Indonesia membuat banyak platform *e-commerce* bermunculan seperti Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Shopee dan lain-lain.

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q4 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215
6 Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810	2,230
7 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187
8 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550	625
9 JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330
10 Sociolla	1,913,300	#5	#3	6,850	1,028,750	18,050	658

Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber: Iprice.co.id, 2022

Berdasarkan gambar iPrice diatas tentang peta *e-commerce* teratas di Indonesia pada kuartal IV 2021 yang ada di Indonesia dengan peringkat pertama dipegang oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung website bulanan mencapai 157 juta dan peringkat kedua dipegang oleh Shopee dengan jumlah mencapai 138 juta. Setiap tahunnya pengguna ataupun pengunjung *e-commerce* akan terus meningkat sehingga persaingan antar *marketplace* menjadi semakin sengit dan mereka akan berlomba untuk menjadi *marketplace* paling mudah digunakan, hemat digunakan, menarik dilihat dan lain-lain (Iprice.co.id, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa kedua *e-commerce* besar tersebut yaitu Tokopedia dan Shopee memiliki jumlah pengguna yang sama-sama besar, hal tersebut membuat keduanya sering kali disandingkan karena paling mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia. Persaingan sengit ini membuat pertanyaan bagi masyarakat siapa peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia pada 2021. Namun, berdasarkan data *The Map of E-commerce in Indonesia* diterbitkan oleh iPrice pada Q4 2021, Shopee mengalahkan Tokopedia dengan meraih peringkat pertama untuk ranking aplikasi di Apple AppStore dan Google PlayStore (Iprice.co.id, 2022).

Berdasarkan hasil riset Ipsos, pada akhir 2021 mengenai persaingan tiga platform besar e-commerce di Indonesia, bahwa peringkat pertama diraih oleh Shopee yang merupakan aplikasi terbanyak digunakan oleh masyarakat, peringkat kedua diduduki oleh Tokopedia dan yang terakhir yaitu Lazada. Shopee memiliki jumlah pengguna aktif harian (DAU) yang lebih besar daripada Tokopedia, menurut web untuk statistik Kinerja Aplikasi untuk aplikasi *e-commerce* Indonesia. Jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33,27 juta pada Desember 2021. Jumlah aplikasi Tokopedia saat ini 8,82 juta. Selain itu, menurut statistik App Annie untuk durasi tahun 2021, Shopee akan menjadi platform belanja online teratas di Indonesia dalam hal total unduhan dari Google PlayStore dan Apple AppStore (Darmawan, 2022).

Shopee adalah *platform online shopping* yang memberikan *customer experience* belanja online dengan mudah bagi masyarakat, serta memiliki pembayaran dan pengiriman yang mudah (Shopee.co.id, 2022). Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* yang fokus pada *digital platform* sehingga pengguna diberikan kemudahan untuk berbelanja, berjualan dan mencari barang yang diinginkan. Metode pembayaran yang beragam, mudah, dan aman untuk digunakan sehari-hari dan membuat lebih praktis.

Selama pandemic minat masyarakat dalam berbelanja online sangat tinggi, hal ini membuat Shopee mengembangkan bisnisnya menjadi lebih luas dan besar dengan cara Shopee menyediakan jasa baru seperti Shopee Food, yang mana kita bisa membeli makanan secara instan, Shopee Xpress sebagai kurir jasa antar barang, dompet digital seperti Shoppe Pay, dan fasilitas lainnya yaitu kredit cicilan yang biasa disebut Shopee Paylater (Aksara, 2021). Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, membuat *marketplace online* memberikan fasilitas baru yaitu cicilan untuk pelanggan mereka. Salah satu contohnya adalah Shopee yang menghadirkan fitur baru yaitu Shopee Paylater. Shopee Paylater adalah fasilitas kredit cicilan berbelanja di toko *online* Shopee. Keunggulan dari Shopee Paylater sebuah fitur yang mudah untuk melakukan pinjaman atau kredit cepat di dalam aplikasi Shopee, kekurangan dari Shopee Paylater ini tidak bisa untuk dijadikan tunai dan hanya bisa digunakan untuk pengguna aplikasi saja (Quiserto, 2021).

Dalam mengajukan penggunaan Shopee Paylater ini jauh lebih praktis, karena Shopee Paylater menawarkan beberapa pilihan pembayaran dengan cicilan beragam yaitu sebanyak 3.kali, 6 kali, hingga 12 kali. Tanggal jatuh tempo pembayaran dapat ditentukan yakni setiap tanggal 5 atau 25 setiap bulannya. Shopee Paylater merupakan hasil kerjasama antara Shopee International Indonesia dengan PT Commerce Finance yang merupakan perusahaan multifinance yang memberikan produk pinjaman untuk Shopee Paylater. PT Commerce Finance juga memiliki sistem informasi yang diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan dengan mengawasi dan memberi layanan informasi keuangan, salah satunya dengan menyediakan informasi debitur (Irvindya, 2022).

Salah satu keuntungan dari penggunaan Shopee Paylater yaitu terdapat diskon-diskon menarik yang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan minat berbelanja konsumen. Diskon juga dapat diartikan sebagai pengurangan harga produk dari harga awal. Diskon adalah strategi penjualan yang ampuh dalam meningkatkan minat beli produk atau jasa . Diskon dapat menghasilkan utilitas akuisisi dan utilitas transaksi, yaitu, pelanggan membayar harga yang dikurangi sementara penjual terus mempertimbangkan keuntungan, dan perbandingan harga dibuat antara harga diskon dan harga asli. (Faradilla, 2021). Diskon sering ditemukan di banyak tempat perbelanjaan *offline* maupun *online* store. Sering kali toko-toko menawarkan diskon kepada pembeli dengan tujuan untuk menarik minat secara spontan. Diskon merupakan salah satu daya tarik yang dapat membawa peluang besar dalam kesuksesan bisnis. Dalam Shopee Pay Later, pengguna Shopee mendapatkan diskon atau potongan harga yang lebih menarik dibandingkan menggunakan metode pembayaran konvensional.



Gambar 1. 5 Tampilan Pilihan Voucher Shopee

Sumber: Shopee.co.id (2022)

Tampilan pada *voucher* Shopee diatas merupakan salah satu pilihan diskon dari Shopee Paylater, pengguna akan mendapatkan diskon berupa *voucher* gratis ongkos kirim atau yang biasa disebut gratis ongkir. Diskon ini hanya dapat digunakan sesuai dengan tanggal dan ketentuan yang berlaku. Maka dari itu, pengguna perlu membaca dengan teliti ketentuan yang tertera pada *voucher* tersebut.



Gambar 1. 6 Tampilan Pilihan Voucher Cashback Shopee

Sumber: Shopee.co.id (2022)

Tampilan voucher diatas salah satu pilihan diskon dari Shopee Paylater, diskon yang ditawarkan berupa *voucher cashback* yang bisa digunakan untuk membeli barang yang diinginkan pengguna. Sama halnya dengan *voucher* gratis ongkos kirim, *voucher cashback* juga memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku.

Akibat dari pandemi COVID-19 membuat sejumlah masyarakat Untuk mencegah penyebaran COVID-19, disarankan agar tidak keluar rumah. Namun ternyata melakukan aktivitas di rumah menimbulkan fenomena pembelian impulsif atau pembelian tidak terkendali atau impulsif. Ketika seseorang membuka media sosial dan melihat suatu barang, mereka mungkin tergoda untuk membeli barang dari bisnis online, yang mengarah ke *impulsive buying*. (Dewi, 2020). Dalam praktiknya, perilaku *impulsive buying* ini didasarkan oleh emosi dibanding logika. Biasanya promo dan diskon menjadi salah satu penyebab munculnya ketertarik membeli, karena merasa kesempatan tersebut tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari (OCBC NISP, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu kegiatan membeli barang tanpa memiliki tujuan ataupun alasan barang tersebut dibeli dan tidak melakukan penilaian baik dari segi fungsi maupun harga. Dapat dikatakan *impulsive buying* merupakan kegiatan yang didasarkan kepada emosional seseorang disaat melakukan belanja baik secara online maupun offline. Faktanya, *impulsive buying* memberi akibat buruk terhadap pelakunya. dan dapat merugikan secara finansial karena perilaku ini berdasarkan asas keinginan bukan kebutuhan.

Pembelian impulsif digambarkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) sebagai pembelian yang dimotivasi oleh emosi dan dicirikan oleh pembelian yang tidak terduga diikuti oleh perjuangan antara impuls rasional dan emosional. Penjelasan tersebut menunjukkan *impulsive buying* merupakan sifat pembelian secara tiba-tiba atau tidak adanya pemikiran jangka panjang dalam berbelanja. membuat tidak dapat terkontrolnya perasaan dengan baik dan bisa mengubah kebiasaan orang tersebut.

Dalam penjelasan diatas kita mengetahui bahwa masyarakat selama pandemi memanfaatkan teknologi yang dapat mempermudah mereka untuk membeli kebutuhan sehari-hari hanya dengan dirumah saja. Dalam berbelanja pembeli juga disajikan oleh metode Paylater yang dapat membantu mempermudah pengguna dalam bertransaksi, walaupun dalam kemudahan ini miliki suatu efek yang menyebabkan pengguna membeli secara spontan atau yang disebut *impulsive buying*. *Impulsive buying* kebanyakan terjadi pada usia muda yang dimana data menunjukkan, perilaku pembelian impulsif dilakukan oleh Wanita berusia 18-24 tahun (Aprilianty dan Purwanegara, 2015). Perkembangan jaman juga mempengaruhi gaya hidup yang cukup tinggi

dengan rentang waktu singkat, perilaku *impulsive buying* juga menciptakan perasaan yang penuh kegembiraan untuk bersenang-senang dan pemenuhan kebutuhan dalam jangka pendek (Baumeister, 2002). Umur yang terdapat pada jurnal menggambarkan bahwasannya mahasiswa atau remaja menuju dewasa lebih mengacu pada perilaku *impulsive buying*. Seperti mahasiswa mengacu pada seseorang yang terdaftar atau mengejar pendidikan tinggi di perguruan tinggi, seperti sekolah menengah, akademi, atau universitas. (Kurniawan A, 2021). Rentang umur mahasiswa pada umumnya adalah 18 hingga 25 tahun, pada data di atas rentang umur tersebut memiliki potensi *impulsive buying* yang meningkat oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian (Aprilia & Mahfudzi, 2020)

Penelitian terdahulu milik Rahmatika Sari (2020) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia”. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari penggunaan Paylater tersebut terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif sehingga data yang digunakan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 404 orang sampel yang memenuhi kriteria. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa menurut analisis tersebut Paylater memiliki citra yang sangat baik dalam masyarakat Indonesia dan memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap perilaku *impulsive buying* masyarakat Indonesia. Artinya pembeli *e-commerce* yang menggunakan Paylater cenderung sering melakukan *impulsive buying*. Perbedaan penelitian terdahulu Rahmatika Sari (2020) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia” dengan penelitian ini adalah di populasi, karena pada penelitian ini memiliki populasi signifikan yaitu kepada mahasiswa yang menggunakan Shopee Paylater di Kota Jakarta. Untuk responden pada penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya, yakni hanya 100 responden.

Penelitian terdahulu milik Laura Pandan Wangi (2021) yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee” mengatakan, Analisis pengaruh *flash sale* dan *cashback* Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* mengungkapkan bahwa *flash sale* dan *cashback*

memiliki dampak yang signifikan pada pengguna shopee karena batas waktu *flash sale*, yang dapat menyebabkan rangsangan penjualan langsung dan kecenderungan untuk terlibat dalam *impulsive buying*. Perbedaan penelitian Laura Pandan Wangi (2021) yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee” dengan penelitian ini yaitu di variable dan populasi, pada variable pada penelitian ini menggunakan diskon harga dan untuk populasi signifikan yaitu kepada mahasiswa yang menggunakan Shopee Paylater di Kota Jakarta.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dalam latar belakang ini maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti pengaruh penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa.

1.3 Identifikasi Masalah

Berikut ini ialah identifikasi masalah yang akan diteliti oleh penulis berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah dibahas sebelumnya:

- Apakah terdapat pengaruh Diskon Shopee Paylater terhadap perilaku *Impulsive buying* mahasiswa

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini ialah:

- Untuk mengetahui pengaruh Shopee Paylater terhadap *impulsive buying* mahasiswa.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat memberi manfaat dilihat dari aspek teoritis dan aspek praktisnya, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat peneliti serta menjadi salah satu syarat kelulusan program studi S1 Ilmu Komunikasi. Selama menggunakan informasi yang diperoleh sebagai

pembelajaran. Pada penelitian ini, peneliti menuliskan tentang teori respons stimulus akan mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru sebagai hasilnya.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan yang di bidang komunikasi mengenai perilaku *impulsive buying*, sehingga diharapkan mampu menambah wawasan serta referensi bagi penelitian selanjutnya. penelitian ini juga diharapkan bisa berkontribusi pada pengembangan konsep perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh stimulus komunikasi pemasaran berupa diskon.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2021 hingga Januari 2023

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	2021			2022												2023
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Topik dan Pencarian data sekunder																
Penyusunan Proposal Bab 1-3																
Pengajuan Desk <i>Evaluation</i>																
Pengolahan Data																
Penyusunan Bab IV-V																
Pendaftaran sidang skripsi																

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi: latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada BAB II, penelitian ini membahas teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini membahas karakteristik penelitian yang dibahas pada jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada BAB ini, penulis memaparkan pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bagian ini memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dari penulis.