

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li dan dioperasikan oleh Sea Limited, sebuah perusahaan yang berbasis di Singapura. Shopee bertujuan untuk menyediakan pasar online yang nyaman dan aman bagi pembeli dan penjual di seluruh wilayah, menawarkan berbagai macam produk dan layanan salah satunya ShopeePay.



**Gambar 1. 1 Logo E-Wallet ShopeePay**  
*Sumber: careers.shopee.co.id, Diakses 5 Juli 2023*

ShopeePay adalah sistem pembayaran yang dikemas sebagai *e-wallet* dan disediakan oleh Shopee. ShopeePay dirancang untuk menawarkan kepada pengguna cara sistem pembayaran yang nyaman dan aman untuk melakukan transaksi *online* dan *offline*. Ketika Shopee mendapatkan popularitas dan memperluas basis penggunanya, perusahaan menyadari perlunya solusi pembayaran yang nyaman dan aman untuk memfasilitasi transaksi di platformnya. Hal ini menyebabkan Shopee mengembangkan ShopeePay dan resmi diluncurkan pada tahun 2017 sebagai *e-wallet* yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran dengan efisien.

ShopeePay terintegrasi dengan ke dalam platform *e-commerce* Shopee, memungkinkan pengguna-nya untuk melakukan pembelian langsung dari platform Shopee. Ini memberikan pengalaman checkout dengan mudah, karena pengguna dapat membayar pesanan mereka tanpa perlu memasukkan detail pembayaran mereka berulang kali.

ShopeePay bertujuan untuk memberikan pengalaman pembayaran yang mulus dan aman bagi pengguna Shopee, mempromosikan transaksi tanpa uang tunai dan meningkatkan kenyamanan belanja online dan offline secara keseluruhan. ShopeePay menawarkan berbagai fitur dan manfaat yang berkontribusi pada meningkatnya dompet digital di pasar Asia Tenggara. (shopee.co.id,2023)

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Setiap perusahaan perlu memiliki pandangan jangka panjang agar tujuan yang ingin dicapai mempunyai jangka waktu yang lebih luas. Berikut merupakan visi perusahaan Shopee yaitu:

“Menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat”

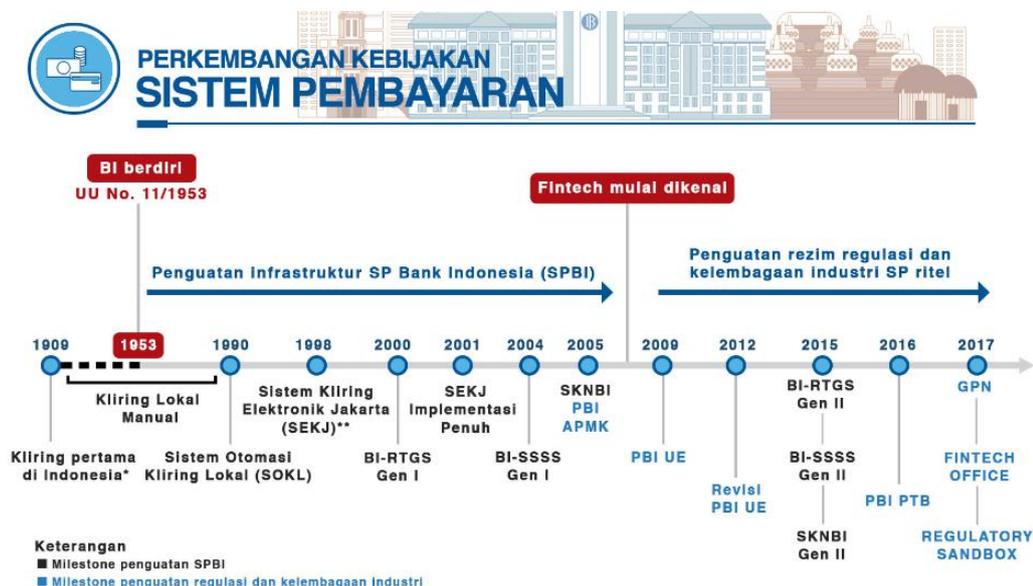
Untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee memiliki misi yang digunakan untuk mencapai visi perusahaan. Berikut merupakan misi dari perusahaan Shopee yaitu:

- a. Sempel, “Kami percaya akan kesederhanaan dan integritas; memastikan kehidupan yang jujur, rendah hati, dan apa adanya.”
- b. Bahagia, “Kami ramah, menyenangkan dan energetik, serta menyebarkan sukacita kepada semua orang yang kami temui.”
- c. Bersama-sama, “Kami menikmati menghabiskan waktu bersama dengan teman teman dan keluarga sekaligus berbelanja online, serta melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu kesatuan.”

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Teknologi industri saat ini terus berkembang di Indonesia, masyarakat Indonesia kini lebih dimudahkan dalam menjalankan aktivitas sehari-sehari dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Dengan demikian, teknologi industri akan terus berkembang karena banyak masyarakat Indonesia terbantu sehingga perekonomian akan terus meningkat. “Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam dan uang kertas konvensional, hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran elektronik” (Adiyanti, 2015) dalam (Ramadhan dan Tamba, 2022).

Menurut pendapat Ramadhan dan Tamba (2022) perkembangan sistem pembayaran secara elektronik atau bisa disebut non tunai dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat dan kemajuan perkembangan teknologi. Perkembangan sistem pembayaran akan terus meningkat seiring perkembangannya teknologi dan informasi. Kemajuan tersebut dapat dirasakan oleh masyarakat luas yang kini mulai menggunakan sistem pembayaran elektronik atau disebut non tunai dalam melakukan pembayaran. Hal ini dapat dilihat data perkembangan sistem pembayaran yang dilakukan oleh (BI) Bank Indonesia.

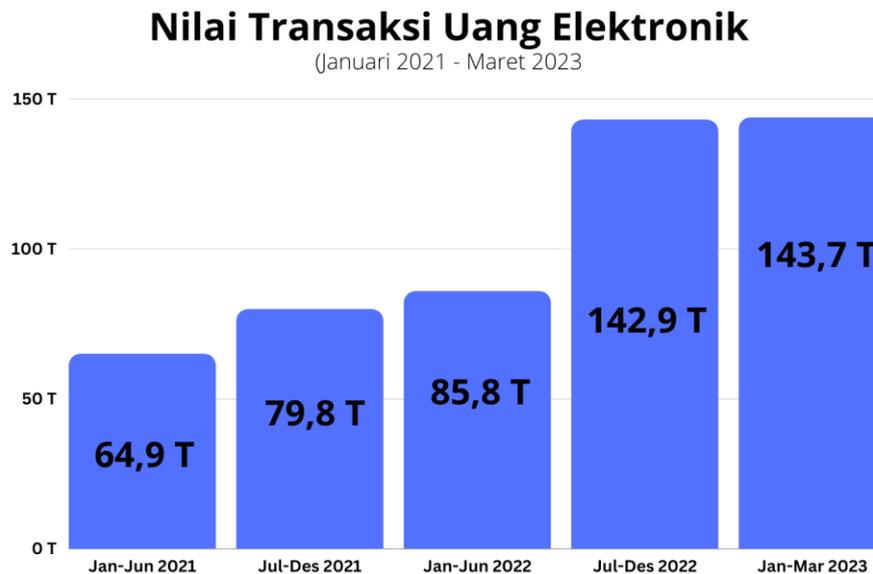


**Gambar 1. 2 Perkembangan Sistem Pembayaran**

Sumber: <https://digitalbisa.id/>, diakses 23 November 2022

Gambar 1.2 menunjukkan perkembangan sistem pembayaran khususnya (Fintech) *financial technology* dari setiap tahunnya. Berdasarkan gambar perkembangan diatas, sejak 1 dekade terakhir pengembangan sistem pembayaran mulai bergeser kearah kelembagaan industri sistem pembayaran seiring dampak pertumbuhan arus digitalisasi. Perekonomian dari sektor keuangan dan perbankan juga melakukan *re-design* terhadap perusahaan mereka. Saat ini, perusahaan di sektor keuangan mulai beralih ke teknologi dan informasi yaitu (Fintech) *financial technology* yang dikemas dalam *e-wallet* atau dompet digital yang bertujuan untuk konsumen dalam meningkatkan kemudahan dan kenyamanan dalam kegiatan di sistem

pembayaran. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2023), nilai transaksi uang elektronik di Indonesia pada bulan maret tahun 2023 sudah mencapai 143,7 Triliun. Berikut merupakan gambar nilai transaksi uang elektronik dari tahun 2020 sampai tahun 2023 yang diambil.



**Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Tahun 2021-2023**

*Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 5 Juli 2023*

Pada gambar 1.3 menunjukkan nilai transaksi uang elektronik tahun 2021 mencapai 79,8 Triliun, lalu pada tahun 2022 nilai transaksi uang elektronik di Indonesia mengalami peningkatan tinggi yaitu sebesar 142,9 Triliun. Terakhir, bulan Januari sampai dengan bulan Maret nilai transaksi uang elektronik menyentuh angka 143,7 Triliun. Disimpulkan bahwa setiap tahunnya nilai uang elektronik mengalami peningkatan yang dimana masyarakat Indonesia mulai mengadopsi *e-wallet* sebagai alat pembayaran digital yang menawarkan kemudahan dalam transaksi pembayaran cashless yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun menggunakan ponsel pintar. Besarnya nominal transaksi uang elektronik di Indonesia diperkuat oleh hasil data dari riset InsightAsia yang menunjukkan bahwa *e-wallet* menjadi metode pembayaran atau transaksi yang paling sering digunakan, sebesar 71% masyarakat Indonesia menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran. Perilaku masyarakat yang seperti ini mencerminkan perubahan terhadap pilihan bertransaksi barang dan jasa ekonomi

pada kemudahan penggunaan e-wallet Widiyanti (2020) dalam Rangkuty (2021). (keuangan.kontan.co.id,2023)

Kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* membuat masyarakat beralih menggunakan *e-wallet* ketimbang uang tunai, hanya melalui *handphone* pengguna *e-wallet* sudah bisa melakukan pembayaran dan segala jenis transaksi secara *online* maupun *offline* tanpa perlu membawa dompet.



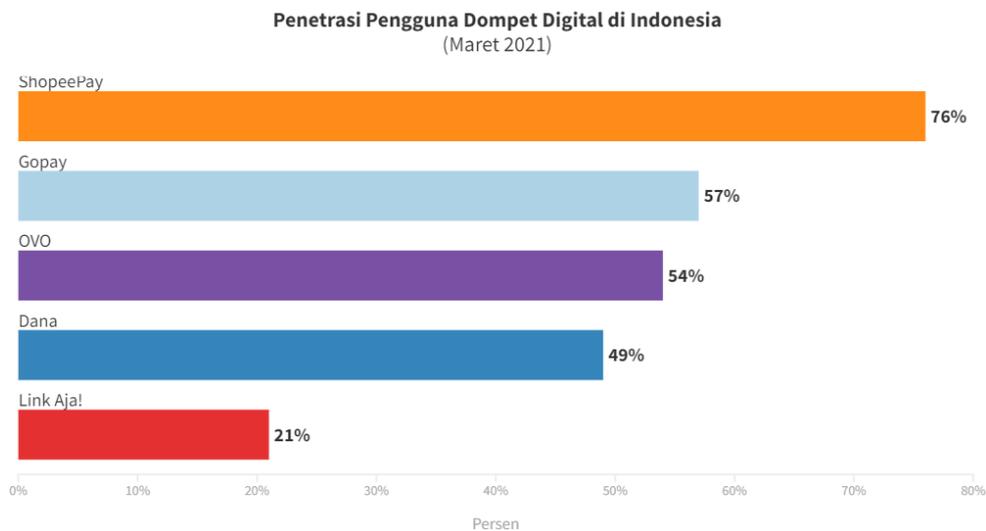
**Gambar 1.3 E-Wallet Dengan Tingkat Kepercayaan Tahun 2020**

Sumber: <https://www.ipsos.com>, diakses 25 Januari 2023

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa pengguna *e-wallet* juga meningkat karena masyarakat mulai mengadopsi *e-wallet* karena merasakan keuntungan lebih yaitu sebagai penggunaan transportasi online, jasa pemesanan antar makanan online dari beberapa e-commerce. Selain itu, ada beberapa alasan masyarakat menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran salah satunya adanya *cashback* dan *discount* menjadi faktor masyarakat Indonesia menggunakan *e-wallet* sehingga masyarakat kini lebih sering menggunakan alat pembayaran menggunakan *e-wallet*. *Cashback* dan *discount* tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan *e-wallet* dalam melakukan program promosinya.

ShopeePay adalah *e-wallet* yang dapat digunakan untuk membayar transaksi online atau *merchant* menggunakan aplikasi Shopee. ShopeePay memfasilitasi pengguna-nya bagaimana melakukan transaksi aman dan nyaman secara digital. Pengguna ShopeePay dapat mengelola informasi keuangan dalam bentuk digital. ShopeePay telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi online dan menjadi faktor penting dalam kesuksesan Shopee

sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia. Menurut Bank Indonesia (2023) Sepanjang tahun 2020, ShopeePay berhasil unggul dan menempati posisi pertama sebagai dompet digital yang paling diminati dan sering digunakan dengan persentasi sebesar 34%. Kemudian secara berturut-turut diikuti oleh OVO, GoPay, Dana ,dan terakhir yaitu LinkAja.



**Gambar 1. 4 E-Wallet Dengan Pengguna Terbanyak Tahun 2021**

*Sumber: dataindonesia.id, diakses 5 Juli 2023*

Gambar 1.5 adalah hasil penetrasi pengguna *e-wallet* di Indonesia yang menunjukkan bahwa layanan dompet digital ShopeePay memimpin *e-wallet* dengan pengguna terbanyak pada tahun 2021 dengan persentase sebesar 76%. Posisi kedua ditempati oleh Gopay sebesar 57% kemudian pengguna OVO sebesar 54%. Lalu DANA 49% dan yang terakhir LinkAja sebesar 21%. Faktor yang memperkuat data tersebut adalah ShopeePay sering menawarkan beragam promosi dan diskon khusus bagi pengguna yang melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay sehingga penggunanya merasa lebih menguntungkan. Selain itu, ShopeePay menyediakan proses pembayaran yang cepat dan mudah. Pengguna dapat dengan mudah mengisi saldo ShopeePay dari berbagai sumber, seperti transfer bank atau melalui agen pembayaran. Data tersebut diperkuat oleh riset dari katadata.co.id menyatakan bahwa ShopeePay menguasai pasar *e-wallet* karena banyak dari responden beranggapan bahwa integrasi ShopeePay dengan Shopee memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*.



**Gambar 1. 5 Statistik Kemudahan dan Promosi Pada E-Wallet Tahun 2020**

*Sumber: www.womensobsession.com, diakses 5 Juli 2023*

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, ShopeePay berada dipersentase tertinggi diantara merek” e-wallet lainnya yaitu sebesar 38% di kategori “Menawarkan promosi paling banyak” sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menguntungkan pengguna-nya dengan penawaran berbagai macam jenis promo seperti *discount*, *cashback*, kode referral yang dapat menaikkan daya beli pembeli. ShopeePay juga memimpin dalam kategori “Membuat belanja *online* lebih mudah” sebesar 53% yang artinya fitur-fitur pada e-wallet ShopeePay terintegrasi dengan baik sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang efektif dan efisien bagi pengguna-nya.

Potensi yang besar dari pertumbuhan e-wallet khususnya ShopeePay, menjadi tantangan bagi penggunanya untuk mengelola keuangan dengan baik agar terhindar dari berbelanja yang tergolong konsumtif. Berbagai jenis Promo dan fitur yang mudah untuk berbelanja online menjadi faktor yang menarik minat beli masyarakat dalam berbelanja sehingga terciptanya perilaku berbelanja konsumtif dan sulit mengatur uang pribadi. Berbelanja konsumtif merupakan pembelian spontan yang dilakukan konsumen secara agresif dan lebih mementingkan keinginan atau gengsi ketimbang berbelanja sesuai kebutuhan. Beberapa konsumen pengguna ShopeePay tidak terlepas dari berbagai masalah salah satunya sulit mengontrol pengeluaran mereka sehingga memiliki perilaku konsumtif. Berikut merupakan permasalahan yang terjadi pada pengguna ShopeePay yang mengakibatkan pengguna-nya berperilaku konsumtif dalam berbelanja di e-commerce Shopee.

TABEL 1. 1  
DATA PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SHOPEEPAY

| No | Permasalahan   | Waktu Kejadian  | Sumber  |
|----|--|-----------------|---|
| 1  | “Alhamdulillah lulus dunia begituan. Sekarang kalua beli apa selalu transfer bank dan COD. Uda takut pake Shopee laylater meskipun ga pernah bermasalah. Alhamdulillah selama 2 tahun pakai ga pernah telat bayar. Tapi ngeri soalnya bikin konsumtif dan berujung tiap bulan 2 juta.” | 13 April 2023   | <a href="https://twitter.com/hurremhu">https://twitter.com/hurremhu</a>           |
| 2  | “Niat hati gak mau pakai shopee paylater lagi. udah cukup utang2an konsumtif lah tetiba limitnya dinaekin.. AllahuAkbar.. wedi khilap.”  | 23 Mei 2021     | <a href="https://twitter.com/hoshiora">https://twitter.com/hoshiora</a>           |
| 3  | “Limit paylater 4.5jt. Tapi liat tagihan tiap bulan segede ini alhasil aktifin shopee barokah biar gabisa pakai paylater lg. Dan itu ngefek sih jadi kek males jajan gitu biar gak too much konsumtif”   | 7 April 2021    | <a href="https://twitter.com/pureljn00">https://twitter.com/pureljn00</a>         |
| 4  | “@shopeeID berkali kali belanja pakai shopee, selain krna fitur nya mudahh, ada gratis ongkir pula buanyakk, blm promo2 nya:)) terimakasih shopee krn kamu aku konsumtif hehehehe ps: tiap paket dtf aku harus ngumpet dr mamah saking banyaknya lol”                                  | 28 Agustus 2020 | <a href="https://twitter.com/stilluoldmoon">https://twitter.com/stilluoldmoon</a> |

*Sumber:* Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat beberapa permasalahan yang dialami oleh pengguna ShopeePay khususnya pengalaman berbelanja di *platform* Shopee, pengguna ShopeePay menyadari sulit mengontrol pengeluaran mereka dikarenakan

fitur yang ada pada ShopeePay khususnya ShopeePay Later. Shopee Pay Later sendiri merupakan fitur yang diberikan untuk pengguna-nya dengan mekanisme yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara kredit atau dengan metode cicilan. Dengan ShopeePay Later, pengguna dapat memilih opsi pembayaran berupa cicilan dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Fitur ini dinilai bagi penggunanya memiliki beberapa potensi salah satunya opsi pembayaran dalam bentuk cicilan, pengguna dapat tergoda untuk melakukan pembelian yang melebihi kemampuan keuangan mereka yang menyebabkan penumpukan hutang atau kesulitan dalam membayar tagihan.

Perilaku berbelanja berlebih (*Excessive Spending Behavior*) adalah sikap seseorang dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu hal secara berlebih sehingga berdampak negatif. Perilaku konsumtif menurut teori dari Haryani dan Herwanto (2016) dalam Giswandhani dan Hilmi (2020) faktor manusia dalam mengonsumsi tanpa henti, lebih mengutamakan faktor emosi dibandingkan pemikiran yang lebih objektif, atau dalam istilah lain mengutamakan keinginan ketimbang kebutuhan. Perilaku pengeluaran berlebihan mengacu pada pola pengeluaran uang yang konsisten dan berlebihan di luar kemampuan atau kemampuan finansial seseorang. Hal ini ditandai dengan kurangnya kontrol atas impuls pengeluaran dan kecenderungan untuk memprioritaskan kepuasan langsung atas stabilitas keuangan jangka panjang.

Salah satu faktor yang berpengaruh *excessive spending behavior* dalam penggunaan *e-wallet* adalah persepsi kemudahan (*Perceived Easiness*). Menurut Aji dan Adawiyah (2021) *perceived easiness* dalam menggunakan sistem *e-wallet* menjadikan konsumen secara emosional tidak sadar dengan jumlah uang yang sebenarnya dibayarkan. Misalnya, dalam segi *e-wallet* kemudahan yang dirasakan dapat memengaruhi penerimaan dan adopsi pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Jika individu menganggap tugas atau teknologi mudah digunakan, mereka lebih cenderung terlibat dengannya dan memiliki sikap positif terhadapnya. Kemudahan dalam menggunakan fitur yang ada di ShopeePay menjadi kecenderungan masyarakat menggunakan *e-wallet* ShopeePay karena dinilai membuat pembayaran menjadi lebih mudah. Beberapa konsumen pengguna ShopeePay mempersepsikan bahwa fitur sistem pembayaran pada ShopeePay mudah digunakan. Berikut

merupakan persepsi pengguna ShopeePay dalam mengadopsi sistem pembayaran untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee.

TABEL 1. 2  
DATA KEMUDAHAN BERBELANJA PENGGUNA SHOPEEPAY

| No | Permasalahan   | Waktu Kejadian | Sumber  |
|----|--|----------------|---|
| 1  | ”Shopeepay uang digital yang mudah digunakan dimanapun dan lebih aman menyimpan uang jadinya lebih praktis dan simple serta keunggulan lainnya adalah bebas biaya admin #ShopeePayDay” | 26 Mei 2022    | <a href="https://twitter.com/tachulfahmi">https://twitter.com/tachulfahmi</a> |
| 2  | “Banyak banget yang aku beli pake shopeepay”<br>“Kalau pakai shopeepay itu simple dan mudah digunakan”   | 20 Mei 2021    | <a href="https://twitter.com/28_yesikae">https://twitter.com/28_yesikae</a>   |
| 3  | “aku sering transfer pakai shopeepay dan worth it banget, mudah digunakan jugaa<br>#TransferPakaiShopeePay”  | 22 Mei 2022    | <a href="https://twitter.com/kkromive">https://twitter.com/kkromive</a>       |
| 4  | “Shopee sekarang ada fitur ShopeePay #TransferBankGratis, jadi kalian ga usah bingung lagi nih”  | 14 Maret 2022  | <a href="https://twitter.com/Celine3737">https://twitter.com/Celine3737</a>   |

*Sumber:* Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat beberapa pengalaman yang dialami oleh pengguna selama menggunakan ShopeePay, Pengguna-nya mempersepsikan bahwa fitur yang ada pada sistem pembayaran di ShopeePay mempermudah pengalaman bertransaksi di *platform* Shopee, pengguna ShopeePay menyadari menggunakan ShopeePay mudah digunakan, bebas biaya admin, transfer bank gratis mempermudah pengguna-nya dalam bertransaksi sehingga pengguna-nya mempersepsikan bahwa menggunakan ShopeePay memberikan keuntungan. Padahal kemudahan pada fitur yang ada pada ShopeePay membuat penggunanya tidak menyadari jumlah sebenarnya uang yang telah terbayar. Penting untuk mengubah persepsi kemudahan yang salah

menjadi pemahaman yang lebih realistis tentang pentingnya mengelola keuangan dengan bijaksana, membatasi pembelian secara berlebih, dan memprioritaskan kebutuhan yang lebih penting dalam jangka panjang.



**Gambar 1. 6 Promo Cashback Pembayaran ShopeePay**

*Sumber: pulsapaket.com, diakses 6 Juli 2023*

Faktor lain yang mempengaruhi *excessive spending behavior* dalam penggunaan *e-wallet* adalah program promosi (*Promotional Program*) menurut Rangkuti (2009) dalam Puspitarini dan Nuraeni (2019) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Gambar 1.7 menunjukkan bahwa promo yang ditawarkan dari *e-wallet* ShopeePay menawarkan berbagai program promosi ditawarkan kepada pengguna agar merasakan manfaat lebih ketika melakukan transaksi di *ShopeePay*. *Promotional program* yang diberikan dari setiap perusahaan seperti *voucher*, *discount*, dan *cashback* juga menjadi keuntungan bagi penggunanya karena membuat suatu pengeluaran lebih hemat karena harga yang ditawarkan berbeda ketika melakukan pembayaran memakai *e-wallet*. Beberapa konsumen pengguna ShopeePay mempersepsikan bahwa promo-promo yang ditawarkan oleh ShopeePay mendorong pengguna-nya untuk membeli barang atau layanan yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Berikut merupakan tanggapan pengguna ShopeePay dalam menggunakan program promosi yang ada di ShopeePay untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee.

TABEL 1. 3  
DATA PROMO BERBELANJA MENGGUNAKAN SHOPEEPAY

| No | Permasalahan  | Waktu Kejadian   | Sumber  |
|----|---|------------------|---|
| 1  | “Bayar tagihan sekolah pakai shopee tagihan lumayan banget gasih ini? Dapet cashback 50.000 koin lumayan buat jajan”                      | 5 Juli 2023      | <a href="https://twitter.com/kiiripkii">https://twitter.com/kiiripkii</a>           |
| 2  | “memanfaatkan promo shopeepay biar hemat”   | 27 Desember 2021 | <a href="https://twitter.com/smileafterkiss">https://twitter.com/smileafterkiss</a> |
| 3  | “6jt bukanlah uang yang sedikit bagi ku. Uang segitu bisa buat panen diskon shopee, ijo, fs, dijual lagi untung banyak”                   | 7 April 2022     | <a href="https://twitter.com/nyaldl">https://twitter.com/nyaldl</a>                 |
| 4  | “Masuk nih. Untung selama ini ga pernah beli barang branded, udah kerja celana masih 70rbuan diskon dr shopee. Jam tangan masih 100rbuan” | 3 September 2019 | <a href="https://twitter.com/mu_hadi343">https://twitter.com/mu_hadi343</a>         |

*Sumber:* Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat beberapa pengalaman yang dialami oleh pengguna selama menggunakan ShopeePay, Pengguna-nya menyadari bahwa program promosi yang disediakan oleh ShopeePay membuat pengguna merasakan manfaat yang lebih ketika melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay karena mendapat potongan harga. Pengguna-nya termotivasi untuk mendapatkan penawaran atau keuntungan sementara sehingga dapat menghasilkan pembelian impulsif dan meningkatkan perilaku konsumtif. Meskipun promosi dapat merangsang perilaku konsumtif, penting bagi individu untuk tetap waspada dan bertanggung jawab dalam mengelola keuangan mereka. Kesadaran akan taktik pemasaran yang digunakan dalam promosi, pengenalan terhadap kebutuhan sebenarnya, dan pembuatan keputusan pembelian yang rasional.

Hasil diatas dapat menunjukkan bahwa terdapat masalah pada pengguna *e-wallet* ShopeePay dalam *excessive spending behavior* atau perilaku berbelanja berlebih pada *platform* Shopee. ShopeePay menawarkan metode pembayaran yang nyaman dan lancar sehingga kemudahan dan kecepatan pembayaran dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara agresif, yang mengarah pada peningkatan perilaku berbelanja berlebih. Masih terdapat kekurangan di dalam kesadaran pengguna ShopeePay akan pentingnya pemahaman dan mengontrol perilaku saat melakukan transaksi di *platform* Shopee. Cahyani (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dapat mempengaruhi konsumen menciptakan perilaku berbelanja secara berlebih. Selanjutnya, program promosi yang disediakan oleh ShopeePay sering memberikan diskon, penawaran, dan promosi eksklusif kepada penggunanya yang dapat mendorong pengguna membelanjakan lebih banyak untuk memanfaatkan penawaran harga yang terbatas. Persepsi mendapatkan penawaran bagus atau menghemat uang dapat mendorong pengguna untuk melakukan pola perilaku berbelanja berlebih. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Aji dan Adawiyah (2021) yang menyatakan bahwa program promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja produk maupun layanan secara berlebih. Berdasarkan latar belakang yang telah terurai diatas, penulis ingin mengetahui dan membahas seberapa besar pengaruh *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* terhadap *Excessive Spending Behavior*. Maka dari itu, penulis akan melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH PERCEIVED EASINESS DAN PROMOTIONAL PROGRAM TERHADAP EXCESSIVE SPENDING BEHAVIOR (Studi Pada Pengguna E-Wallet ShopeePay di Kota Bandung)”**.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa identifikasi masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* serta *Excessive Spending Behavior*?
- b. Seberapa besar pengaruh *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* terhadap *Excessive Spending Behavior* secara parsial?
- c. Seberapa besar pengaruh *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* terhadap *Excessive Spending Behavior* secara Simultan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti buat, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Easiness*, *Promotional Program* serta *Excessive Spending Behavior*.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* terhadap *Excessive Spending Behavior* secara parsial.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Easiness* dan *Promotional Program* terhadap *Excessive Spending Behavior* secara simultan.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **a. Kegunaan Teoritis**

Dari penelitian ini penulis diharapkan menambah wawasan, pengetahuan dan mengetahui hubungan antara *perceived easiness* dan *promotional program* terhadap *excessive spending behavior* pada pengguna ShopeePay.

##### **b. Kegunaan Praktis**

###### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan bagi perusahaan dibidang layanan dompet digital mengenai *perceived easiness* dan *promotional program* terhadap *excessive spending behavior*.

###### **2. Bagi Pembaca Lainnya**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi perbandingan di masa yang akan datang dan bisa menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai *perceived easiness* dan *promotional program* terhadap *excessive spending behavior* pada pengguna ShopeePay.

#### **1.6 Batasan Penelitian**

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian ini bisa lebih fokus untuk

diteliti. Hal ini dilakukan agar pembahasannya tidak terlalu luas kepada aspek aspek yang jauh dari relevansi sehingga penelitian lebih terfokuskan. Beberapa batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas yaitu, *perceived easiness* (X1), *promotional program* (X2) dan Variabel terikat, yaitu *excessive spending behavior* (Y).
- b. Penelitian ini dikhususkan untuk pengguna ShopeePay di Kota Bandung.
- c. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2022 hingga selesai.

### **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:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, padat, dan jelas yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan, dan terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian,

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode penelitian, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini mengenai kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi