

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin cepat, penting untuk memahami pola perilaku konsumen, hal ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam sektor *e-commerce* yang berkembang pesat. Perkembangan teknologi digital yang cepat telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Mulai dari sektor transportasi, pelayanan, dan berbelanja.

Berbelanja yang dulunya dilakukan di pasar konvensional kini bergeser ke *platform* digital atau *e-commerce*. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh perbedaan harga yang signifikan, tetapi juga karena *e-commerce* menawarkan kenyamanan, efisiensi, serta kemudahan dalam bertransaksi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221,6 juta pada tahun 2024, mewakili 79,5% dari total populasi atau setara dengan 278,7 juta jiwa, meningkat 1,4% dari tahun sebelumnya. Hal ini akan menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia. Peningkatan ini didorong oleh peningkatan aksesibilitas smartphone dan peningkatan kebutuhan masyarakat akan koneksi internet. Dengan jumlah pengguna *e-commerce* yang terus meningkat, yang merupakan salah satu efek dari peningkatan pengguna

internet di Indonesia, Indonesia dipandang sebagai pasar yang sangat potensial untuk pertumbuhan *e-commerce*.



Gambar 1.1

Prediksi Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Sumber : Tempo.co (2024)

Berdasarkan data dari tempo.co, dapat diketahui bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dan diprediksi bahwa di tahun 2024 terdapat 189,6 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Menurut Kementerian Perdagangan (Kemendag), sektor *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat. Selain Kementerian Perdagangan, Bank Indonesia (BI) juga memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 akan mencapai Rp533 triliun, naik dari tahun sebelumnya sebesar Rp476 triliun. Namun, estimasi terakhir diturunkan menjadi Rp474 triliun sepanjang tahun 2023. Nilai transaksi *e-commerce* diproyeksikan meningkat 2,8% menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024 dan 3,3% menjadi

Rp503 triliun pada tahun 2025. Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diketahui bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan ini disebabkan oleh beberapa hal, Seperti yang dikatakan oleh Vania (2021), Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam berbelanja, sehingga mendorong mereka untuk memilih *platform e-commerce* sebagai solusi utama.

Salah satu bukti bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup signifikan dapat dilihat dengan munculnya berbagai *platform*, seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Tiktok shop, dan lain-lain, membuat persaingan industri *e-commerce* di Indonesia semakin ketat.



Gambar 1.2

***E-commerce* Paling Banyak di Kunjungi di Indonesia 2023**

Sumber : Goodstats.id

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023 dengan 158 juta pengunjung di Q1 2023 dan 167 juta pengunjung di Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia memiliki 117 juta pengunjung pada kuartal pertama tahun 2023 dan 107,2 juta pengunjung pada kuartal kedua tahun 2023. Hal yang sama terjadi di tahun 2024, dimana Shopee menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia, dilansir dari *Similarweb.com*, Shopee adalah situs web *e-commerce* paling populer di Indonesia, dengan 235,9 juta pengguna pada tahun 2024. *E-commerce* yang berbasis di Singapura ini telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015 dan telah berhasil bertransformasi menjadi platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia.

Akan tetapi, jika dilihat dari sisi *performa* penjualan selama 2024, jumlah pesanan di Shopee mengalami penurunan. Dilansir dari *databooks.katadata.co.id* pada kuartal I 2024 jumlah penjualan di Shopee mencapai Rp.2.6 miliar, sedangkan di kuartal II turun menjadi Rp.2,5 miliar. Dengan begitu Shopee mengalami penurunan jumlah pesanan sekitar 100 juta pesanan, yang setara dengan penurunan sebesar 3,8% dibandingkan kuartal I 2024. Hal ini dapat menjadi masalah jika terus dibiarkan, mengingat persaingan *e-commerce* di Indonesia sekarang cukup ketat. salah satu contohnya ialah TikTok Shop dengan fitur *live shopping*-nya yang dapat menjadi ancaman bagi platform *e-commerce* di Indonesia, salah satunya Shopee.

Di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat Shopee harus bisa mempertahankan dirinya sebagai *e-commerce* terpopuler dan menjadi pilihan konsumen saat ini dalam melakukan pembelian online. Salah satunya adalah dengan mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi alternatif dan pemilihan produk berdasarkan informasi yang diterima. Di sisi lain, Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah yang mereka alami, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Setelah itu, konsumen menilai berbagai alternatif yang tersedia untuk menemukan solusi yang paling sesuai sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, faktor-faktor seperti kemudahan bertransaksi, promo menarik, dan fleksibilitas pembayaran menjadi kunci utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa metode pembayaran yang fleksibel dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena memberikan kemudahan dalam pengelolaan keuangan. Dalam hal ini metode pembayaran yang dianggap fleksibel dan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui Shopee ialah *Paylater* atau mereka menyebutnya sebagai layanan *sPaylater* (Shopee *Paylater*). Dalam penelitiannya Nasution et al. (2020) menemukan bahwa Shopee *Paylater* memberi pelanggan kesempatan untuk mencicil

pembayaran saat mereka membeli sesuatu, yang berdampak pada pilihan mereka untuk melakukan pembelian.

Layanan *Paylater* sendiri telah menjadi solusi finansial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern, terutama di tengah perkembangan ekonomi digital dan tren gaya hidup yang serba cepat. Menurut *Shopee.id*, *Shopee Paylater* adalah metode pembayaran dengan sistem Beli Sekarang Bayar Nanti yang ditawarkan oleh PT *Commerce Finance* di aplikasi *Shopee*. Layanan ini menawarkan konsumen kemudahan berbelanja tanpa perlu membayar di muka, namun dengan kewajiban membayar di kemudian hari, dengan atau tanpa bunga, sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan data dari *id.score* tercatat hingga Juni 2024, terdapat sekitar 14,37 juta pengguna *Paylater* di Indonesia, meningkat 9,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Kredivo* dan *Katadata Insight Center (KIC)* menyatakan bahwa generasi milenial dan Gen Z merupakan mayoritas pengguna *Paylater* di Indonesia. Sebanyak 43,9% pengguna berasal dari generasi milenial, yang berarti mereka berusia 26-35 tahun, dan 26,5% berasal dari Gen Z, yang berarti mereka berusia 18-25 tahun.

Dengan adanya layanan *Paylater*, *Shopee* memberikan fleksibilitas finansial bagi konsumen mereka dengan memungkinkan mereka membeli barang secara instan tanpa perlu membayar di muka. Dengan layanan ini, konsumen dapat mengatur pembayaran sesuai kemampuan, baik melalui cicilan maupun pembayaran di kemudian hari, sehingga semakin

memudahkan akses belanja online, terutama bagi masyarakat yang mencari kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi.

Selain *Paylater*, Shopee juga menerapkan strategi promosi yang agresif salah satunya ialah *Flash sale*. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk dalam jumlah terbatas dan diskon besar dalam waktu singkat. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi seperti *Flash Sale* efektif memengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan daya tarik instan melalui pendekatan harga yang kompetitif dan batasan waktu tertentu. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan sering kali tanpa melalui proses evaluasi mendalam sehingga merangsang perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam situasi di mana konsumen merasa memiliki peluang terbatas.

Selain itu Cialdini (2001) juga menjelaskan bahwa strategi yang memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) cenderung meningkatkan persepsi nilai suatu produk. *Flash Sale* adalah contoh nyata penerapan prinsip ini, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli sebelum kehilangan kesempatan. Selain itu hal ini juga menjadi salah satu daya tarik utama Shopee dibanding *e-commerce* yang lain.

Oleh karena itu, di tengah persaingan industri yang semakin ketat ini, pihak Shopee ditantang untuk menerapkan strategi paling ampuh yang mampu mendongkrak penjualan serta menjadi aplikasi pilihan masyarakat dalam melakukan pembelian online, salah satunya ialah dengan

menghadirkan fitur *Paylater* dan program promo *Flash sale*. *Paylater* dan *Flash Sale* dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan Pembelian. Ketika *Flash Sale* memberikan insentif diskon besar dalam waktu terbatas, *Paylater* melengkapi dengan memberikan solusi pembayaran fleksibel. Kombinasi ini mengurangi hambatan finansial sekaligus menciptakan urgensi, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Namun, hal ini dapat menimbulkan pertanyaan apakah keputusan pembelian tersebut benar-benar rasional ataukah lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional sehingga berperilaku secara impulsif. Penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee.

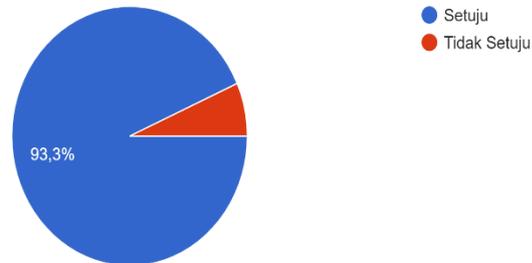
Selain itu, terdapat variasi dalam hasil penelitian terkait variabel-variabel yang disebutkan. Menurut penelitian Wulandari & Subandiyah (2022), opsi pembayaran non-tunai seperti Shopee *Paylater* tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di *e-commerce* Shopee. Sebaliknya, penelitian Bunga Ayu Fitriana (2023) mengungkapkan bahwa *Paylater* berdampak positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen saat membeli barang di *e-commerce* Shopee.. Dian Paramita Siregar (2023) menemukan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Sebaliknya, Sekar Alya Ramadhani (2023) mengidentifikasi bahwa *Flash Sale* berdampak pada keputusan pembelian di *marketplace* yang sama. Hal

ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam temuan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tambahan.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan dengan meneliti bagaimana *Paylater* dan *Flash Sale* secara bersamaan memengaruhi pilihan pembelian di *platform* Shopee. Kabupaten Bandung dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki potensi pasar *e-commerce* yang signifikan, didukung oleh populasi besar dan akses internet yang terus meningkat. Wilayah ini mencerminkan diversitas demografi, mencakup berbagai lapisan usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, sehingga memungkinkan eksplorasi perilaku konsumen yang beragam. Dinamika sosial-ekonomi Kabupaten Bandung yang tinggi, sebagai wilayah penyangga Kota Bandung, menjadikannya relevan untuk memahami pengaruh layanan seperti *Paylater* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian. Popularitas Shopee di wilayah ini juga menjadi alasan utama, mengingat fitur-fitur tersebut banyak digunakan oleh konsumen setempat. Selain itu, kemudahan akses untuk pengumpulan data memberikan keuntungan logistik bagi peneliti. Penelitian di Kabupaten Bandung memberikan kontribusi penting untuk memahami bagaimana perilaku belanja online dipengaruhi oleh program seperti *Flash Sale* dan *Paylater*, baik dari aspek konsumsi yang produktif maupun potensial perilaku konsumtif.

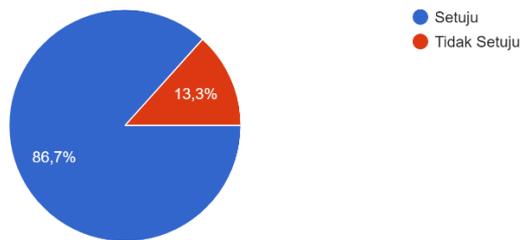
Fitur Shopee Paylater mempermudah saya untuk membeli produk dengan mendapatkannya terlebih dulu tanpa harus membayarnya langsung saat itu juga

15 jawaban



Program promo Flash Sale yang diadakan oleh shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di platform tersebut

15 jawaban



Gambar 1.3
Jawaban kuesioner pra riset

Peneliti telah menyebarkan kuesioner secara online kepada 15 orang melalui formulir Google Form untuk melakukan prasurvei kepada populasi di Kabupaten Bandung, hasilnya menunjukkan bahwa fitur *Paylater* di Shopee telah menarik minat masyarakat untuk menggunakan Shopee dibanding *e-commerce* lain, hal ini dikarenakan Shopee *Paylater* menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk mendapatkan produk terlebih dahulu dan membayar di bulan berikutnya. Di sisi lain, kegiatan *Flash Sale* yang diselenggarakan oleh Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian di platform tersebut.. Dengan

adanya kesenjangan penelitian dan didukung oleh pra survey yang dilakukan, peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel *Flash Sale* dan *Shopee Paylater* .

Berdasarkan beberapa fenomena yang telah disebutkan di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Paylater* dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada platform Shopee di Kabupaten Bandung.**"

B. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka batasan permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis mengenai pengaruh *Paylater* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee di Kabupaten Bandung.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penurunan Pesanan di Shopee

Meskipun Shopee mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, terdapat penurunan signifikan dalam jumlah pesanan pada kuartal kedua tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan tingkat transaksi yang optimal, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan platform lain seperti TikTok Shop.

2. Ketergantungan pada Fitur *Paylater* dan *Flash Sale*

Shopee mengandalkan fitur *Paylater* dan program promosi *Flash Sale* untuk menarik konsumen. Meskipun kedua fitur ini memberikan kemudahan dan daya tarik bagi konsumen, ada ketidakpastian apakah pengaruh kedua fitur tersebut dapat mengarah pada keputusan pembelian yang rasional atau hanya berdampak pada keputusan impulsif.

3. Inkonsistensi Temuan Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang ada menunjukkan inkonsistensi dalam temuan mengenai pengaruh fitur *Paylater* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut guna memahami pengaruh kedua faktor ini secara lebih mendalam.

4. Penerapan Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Penjualan

Shopee menghadapi tantangan dalam memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penggunaan fitur *Paylater* dan *Flash Sale*, benar-benar dapat meningkatkan penjualan secara konsisten. Diperlukan evaluasi lebih lanjut tentang efektivitas penggunaan kedua fitur ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

5. Kondisi Sosial-Ekonomi dan Perilaku Konsumen di Kabupaten Bandung

Dengan tingginya potensi pasar *e-commerce* di Kabupaten Bandung, penting untuk memahami faktor-faktor sosial-ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah ini. Keberagaman demografi di Kabupaten Bandung juga menjadi tantangan tersendiri dalam merumuskan strategi yang sesuai, terutama dalam hal pemanfaatan fitur *Paylater* dan *Flash Sale*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Paylater* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee di Kabupaten Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee di Kabupaten Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh *Paylater* dan *Flash Sale* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *platform* Shopee di Kabupaten Bandung ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Paylater* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee di Kabupaten Bandung

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee di Kabupaten Bandung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Paylater* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee di Kabupaten Bandung

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah (Akademik)
 - a) Penelitian diharapkan dapat memperkaya literature akademik, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dan pemasaran digital dalam sektor *e-commerce*.
 - b) Membantu memberikan pemahaman tentang penggunaan fitur *Paylater* dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian
 - c) Dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, perilaku konsumen, *promotion*, dan *digital payment*.
2. Kegunaan Sosial (Praktis)
 - a) Bagi konsumen
Penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka memahami bagaimana penggunaan fitur *Paylater* dan *Flash Sale* dapat memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja online. Konsumen dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan dengan memanfaatkan fasilitas *Paylater* sebagai cara untuk menunda pembayaran dan memaksimalkan penggunaan *Flash Sale* untuk

mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, penelitian ini juga memberi wawasan mengenai bagaimana memanfaatkan strategi promosi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja secara lebih efektif dan ekonomis.

b) Bagi pelaku *e-commerce*

Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana *Flash Sale* dan *Paylater* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini membantu pelaku *e-commerce* meningkatkan penjualan dengan membangun strategi pemasaran dan promosi yang lebih tepat sasaran.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun dengan kerangka penulisan yang terorganisir dan berurutan untuk mempermudah pembaca dalam menangkap isi dan tujuan penelitian. Sistematika penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh *Paylater* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee di Kabupaten Bandung" dijelaskan sebagai berikut :

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran luas tentang penelitian yang dilakukan dan mengapa topik tersebut penting.

2. **Bab II: Kajian Pustaka**

Bab ini membahas mengenai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian seperti pemahaman manajemen, manajemen pemasaran, *Paylater*, *flash sale*, dan keputusan pembelian, lalu ada kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Menguraikan metode penelitian, termasuk sumber data, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik pengumpulan dan analisis data, jadwal penelitian. Penjelasan ini bertujuan untuk menjelaskan cara penelitian dilakukan dan validitas hasil yang diperoleh.

4. **Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, hasil analisis deskriptif, hasil pengujian instrument, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

5. **Bab V Kesimpulan**

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai kesimpulan yang dapat diambil, keterbatasan dalam penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.

Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka dan lampiran.