

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada teknologi informasi dan komunikasi saat ini terus mengalami peningkatan dan kemajuan yang sangat pesat. Salah satu contoh kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut adalah hadirnya internet. Internet sendiri merupakan sebuah jaringan yang sangat besar dan berhubungan dengan jaringan computer, telepon, satelit, dan sistem komunikasi lain yang dapat menjangkau seluruh dunia. Perkembangan tersebut tentu saja mendorong perubahan atau pergeseran perilaku manusia salah satunya dalam hal berbelanja.

Dahulu orang-orang memerlukan tempat untuk melakukan jual beli, sedangkan di era yang terus mengalami perkembangan teknologi seperti saat ini, masyarakat dihadapkan dengan kemudahan dengan hadirnya situs belanja online atau *marketplace*. Hal tersebut didorong oleh zaman yang semakin berkembang dan modern seperti saat ini, serta teknologi pada sistem informasi dan komunikasi yang berkembang menjadi sangat pesat khususnya dalam penggunaan jaringan internet. Salah satu pemanfaatan media internet yakni digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dalam jual beli secara online. Karena internet memiliki sistem informasi yang tidak terbatas, internet mendorong sarana jual beli atau transaksi menjadi lebih maju melalui jual beli elektronik atau *e-commerce*.

Dengan hadirnya internet, konsumen atau pembeli bisa melihat barang yang dijual dan dijajakan dalam sebuah website atau aplikasi, kemudian dapat membayar melalui media online dan menunggu hingga barang tiba. Di zaman yang semakin canggih ini, internet telah menjadi salah satu kebutuhan bagi kebanyakan orang karena saat ini pengguna internet tidak hanya untuk golongan tertentu saja, namun juga sudah merambah bahkan ke masyarakat golongan menengah ke bawah.

Sementara itu, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik primer maupun sekunder. Seiring majunya peradaban manusia, kebutuhan manusia pun makin beragam. Selain itu, keberagaman tersebut tentu saja tidaklah sama antara satu manusia dengan manusia yang lain. Perbedaan tersebut disebabkan oleh pola konsumsi yang berbeda pula, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni selera, tingkat pendapatan, lingkungan sekitar, adanya barang pengganti, dan saluran distribusi.

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut, konsumen harus terlibat dalam kegiatan muamalah atau jual beli. Jual beli merupakan bentuk transaksi paling kuat dan bagian paling penting dalam berbagai aktivitas usaha. Selain itu, manusia sendiri merupakan makhluk sosial dengan kebutuhan yang tidak terbatas dan membutuhkan suatu interaksi. Hal tersebut menuntut pemenuhan kebutuhan dengan berbagai cara agar dapat memenuhi kebutuhan yang semakin tidak terbatas.

Saat ini, konsumen berusia muda yang melek teknologi semakin mendominasi perilaku konsumen, salah satunya di Indonesia. Hal tersebut mendorong perubahan pola belanja pada masyarakat yang sudah mulai bergeser ke media belanja online.² Efisien waktu ketika berbelanja melalui *marketplace* merupakan salah satu kelebihan media belanja online karena memberikan kemudahan sehingga tidak harus pergi ke toko dan berbelanja secara offline yang tentu saja akan menghabiskan waktu dan tenaga.

Keberadaan *marketplace* di Indonesia menjadi semakin berkembang terutama seiring dengan adanya fenomena perubahan konsumen dalam pemilihan berbelanja melalui media digital. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja online di *marketplace* karena dapat membandingkan harga. Pemasaran digital ini juga memudahkan para penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen dan interaksi tersebut dapat lebih cepat mendapatkan umpan balik, sehingga penjual dapat dengan cepat mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas atau tidak dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.³

Jual beli melalui *marketplace* juga memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya pengguna internet yang memicu tingginya daya beli masyarakat. Selain itu jual beli online juga memudahkan transaksi jual beli kapan saja dan di mana saja tanpa harus di batasi ruang dan waktu, terlebih

² Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Malang: UB Press, 2019), hlm. 15

³ Eka Hendrayani, dkk., *Kewirausahaan Digital*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022). Hlm. 2013

dengan banyaknya platform untuk berjualan online salah satunya adalah menggunakan aplikasi Shoppe.⁴

Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang saat ini tengah digemari dan merupakan salah satu platform terdepan di Asia Tenggara dan juga Taiwan. Shopee merupakan sebuah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan untuk pertama kalinya diluncurkan pada tahun 2015 dan merupakan sebuah platform yang menyediakan pengalaman berbelanja yang yakni belanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.⁵ Selain itu, jumlah rata-rata pada kunjungan website bulanan Shopee adalah sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Diketahui jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 5,8% daripada kuartal sebelumnya yakni sebanyak 127 juta.⁶

Sementara itu, keputusan pembelian oleh konsumen meliputi beberapa sub keputusan yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.⁷ Pada platform belanja online Shopee, banyak menawarkan berbagai metode pembayaran diantaranya adalah menggunakan ShopeePay, Shopee

⁴ Dicky Nofriansyah, dkk., *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 5-6

⁵ Shopee, dalam <https://careers.shopee.co.id/>. diakses 30 Maret 2022, pukul 19:15

⁶ Kata Data, dalam <https://databoks.katadata.co.id/>. diakses pada 30 Maret 2022, pukul 19:00

⁷ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 7

PayLater dan *Cash On Delivery* (COD). Sementara itu, ShopeePay merupakan metode pembayaran yang akan memudahkan konsumen dalam berbelanja. ShopeePay sendiri merupakan fitur layanan berbentuk uang elektronik atau dompet digital yang saat ini digunakan sebagai metode pembayaran online pada aplikasi Shopee. ShopeePay juga merupakan sebuah fitur dompet digital yang dapat digunakan tidak hanya di *marketplace* Shopee, namun juga dapat digunakan pada transaksi offline dengan mitra Shopee maupun transfer ke atau dari rekening bank.

Kemudian metode pembayaran lainnya adalah Shopee PayLater yakni merupakan metode pembayaran yang memberikan kemudahan bagi konsumen atau pembeli untuk dapat berbelanja di awal, namun pembayaran dapat dilakukan pada bulan berikutnya ataupun dicicil selama beberapa bulan. Dengan menggunakan Shopee PayLater, pengguna dapat membeli barang secara kredit atau mencicil selama 1, 3, 6, dan 12 bulan. Shopee PayLater merupakan konsep pembayaran beli sekarang bayar nanti, dengan kata lain konsumen akan mendapat pinjaman instan dengan bunga yang minim. Shopee PayLater banyak menarik perhatian konsumen yang ingin membeli barang di *marketplace* Shopee saat ini namun belum memiliki uang, Shopee PayLater menawarkan pinjaman dengan limit yang sudah ditentukan dan dapat dibayar bulan berikutnya.

Selain ShopeePay dan Shopee PayLater, aplikasi belanja Shopee juga menawarkan metode pembayaran lain yakni sistem *Cash on Delivery* (COD) atau bayar di tempat. Metode pembayaran COD tersebut merupakan

metode pembayaran dimana konsumen atau pembeli dapat membayar langsung ke kurir saat barang diterima. Metode pembayaran COD tersebut dilakukan secara tunai dalam transaksi jual beli online sehingga memudahkan konsumen untuk dapat membayar langsung tanpa harus transfer ataupun mendatangi gerai pembayaran Shopee. Metode pembayaran COD juga memudahkan konsumen yang tidak memiliki dompet digital atau kurang mengenal pembayaran elektronik.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 UIN SATU Tulungagung dengan jumlah sebanyak 368 mahasiswa, karena peneliti berasumsi bahwa mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 merupakan generasi milenial yang melek teknologi sehingga lebih mengerti tentang belanja melalui media online. Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini adalah peneliti berasumsi bahwa sebagian besar mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung angkatan tahun 2019 banyak yang menjadi konsumen dan pernah melakukan pembelian di platform belanja online salah satunya belanja online melalui aplikasi Shopee. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar ketiga metode pembayaran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran ShopeePay, Shopee PayLater dan *Cash On Delivery* (COD) Terhadap

Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat diambil berdasarkan uraian latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Metode pembayaran ShopeePay digunakan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik dengan kelebihan dari metode pembayaran tersebut yakni kemudahan dalam melakukan pembayaran serta bisa mendapatkan kupon belanja
2. Metode pembayaran Shopee PayLater digunakan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik dengan fitur yang dapat digunakan untuk pesan sekarang bayar nanti
3. Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) digunakan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik dengan kelebihan dari metode pembayaran tersebut karena konsumen dapat membeli barang secara online namun pembayaran dapat dilakukan dirumah
4. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi salah satunya adalah dengan penggunaan metode pembayaran. Metode pembayaran ShopeePay, Shopee PayLater dan *Cash On Delivery* (COD) dibutuhkan untuk usaha memuaskan pelanggan dengan berbagai metode pembayaran yang disediakan oleh platform belanja online sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam proses pembelian produk di *marketplace* shopee.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan metode pembayaran ShopeePay berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung?
2. Apakah penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung?
3. Apakah penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung?
4. Apakah metode pembayaran ShopeePay, Shopee Paylater dan *Cash on Delivery* (COD) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan metode pembayaran ShopeePay terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung

2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung
4. Untuk mengetahui metode pembayaran ShopeePay, Shopee PayLater dan *Cash on Delivery* (COD) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Bagi lembaga akademik UIN SATU Tulungagung, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan sumbangan teori maupun pemikiran untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai penggunaan metode pembayaran ShopeePay, Shopee PayLater dan *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung. Serta dapat digunakan sebagai bahan untuk referensi dan rujukan khususnya di Program Studi Ekonomi Syariah

2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta menjadi bahan pertimbangan dalam mempertimbangkan metode pembayaran yang akan digunakan.
- b. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih selektif dalam pemilihan metode pembayaran untuk melakukan belanja online, khususnya dalam hal keamanan dan kemudahan dalam penggunaannya.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan sebelum melakukan belanja online khususnya dalam pemilihan *marketplace* dan metode pembayaran yang mudah digunakan dan terpercaya.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan referensi dan bahan rujukan untuk penelitian dengan tema yang sama walaupun dengan variabel yang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari bahasan masalah yang berlebihan, dan penelitian semakin mudah dipahami, batasan penelitian mencakup beberapa hal di antaranya adalah:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel penggunaan metode pembayaran ShopeePay, Shopee PayLater dan *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
2. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung angkatan

2019 yang merupakan pengguna Shopee dan pernah menggunakan metode pembayaran ShopeePay, Shopee PayLater dan *Cash On Delivery* (COD) dalam melakukan transaksi.

G. Penegasan Istilah

Adanya keterbatasan waktu serta, serta untuk menghindari pemahaman dan arti yang berbeda-beda, maka tidak semua masalah akan diteliti dan akan diberikan penegasan judul untuk menguraikan beberapa kata yakni sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh merupakan daya yang timbul sebab adanya sesuatu baik orang maupun benda yang turut serta membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang, sehingga dapat memberikan perubahan kepada seseorang.⁸

b. Metode Pembayaran ShopeePay

Metode pembayaran ShopeePay merupakan salah satu metode pembayaran yang disediakan oleh *marketplace* Shopee yang memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen untuk dapat melakukan proses pembayaran secara online melalui aplikasi Shopee dengan mengisi saldo, selain itu dengan menggunakan

⁸ Pius Abdillah & Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Arloka, 2003), hlm. 256

metode pembayaran ShopeePay konsumen dapat menikmati berbagai promo yang disediakan yakni potongan harga dan gratis biaya pengiriman barang. Penggunaan metode pembayaran ShopeePay juga bisa mendapat berbagai penawaran yang menarik dan disediakan dengan harga yang lebih rendah.⁹

c. Metode Pembayaran Shopee PayLater

Metode pembayaran ShopeePay merupakan salah satu metode pembayaran yang disediakan oleh *marketplace* Shopee yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk dapat melakukan pembelian di awal dan dapat membayar barang tersebut pada bulan berikutnya atau mencicil selama beberapa bulan, dengan kata lain Shopee memberikan pinjaman sejumlah limit dana untuk digunakan penggunanya berbelanja. Shopee PayLater menawarkan kemudahan untuk mendapat pinjaman instan dengan bunga yang relatif minim serta dapat membayar dengan metode cicilan sebanyak 3 kali, 6 kali, maupun 12 kali dengan pembayaran sesuai jatuh tempo.¹⁰

d. Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) merupakan salah satu metode pembayaran yang disediakan oleh *marketplace* Shopee

⁹ Monica Amartya, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay, *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2021)

¹⁰ Renggani Nur Wulan Octanita Sonoesi dan Hendra Setiawan, “Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee PayLater”, *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4 (SIMBA)*, dalam <http://prosiding.unipma.ac.id>, diakses 23 Januari 2023

yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk dapat membayar barang yang telah dibeli secara langsung kepada kurir saat paket belanja diterima, dengan menggunakan metode pembayaran COD konsumen atau pembeli dapat membayar di rumah tanpa harus keluar untuk mengisi saldo. Metode pembayaran ini tentu saja mempermudah konsumen yang tidak memiliki layanan dompet digital.¹¹

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa dengan pertimbangan tertentu. Pada tahap ini, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yakni niat pembelian serta keputusan pembelian.¹²

f. *Marketplace*

Marketplace merupakan tempat bagi sekumpulan penjual untuk dapat menjual dan mempromosikan produk maupun jasa melalui media online berbasis internet. *Marketplace* juga telah menggempur industri perdagangan serta merupakan solusi dari begitu pesatnya perkembangan teknologi informasi serta hadirnya internet, maka

¹¹ Marshelia Gloria Narida, "Persepsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang dengan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Berdampak pada Terjadinya Pengancaman kepada Kurir Jasa Ekspedisi", *KINESIK* Vol. 8 No. 2, dalam <https://jurnal.fisip.untad.ac.id>, diakses 23 Januari 2023

¹² Nel Arianty dan Ari Andira, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian", *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Volume 4 Nomor 1, dalam <https://jurnal.umsu.ac.id>, diakses 23 Januari 2023

setiap pelaku usaha dapat menjajakan produknya untuk dapat diperjualbelikan.¹³

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah definisi atau pengertian secara nyata yang ada dalam objek penelitian maupun objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran ShopeePay, Shopee PayLater dan *Cash on Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian di *Markerplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung)” yakni untuk menguji seberapa berpengaruh variabel metode pembayaran ShopeePay, Shopee PayLater dan *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di *markerplace* Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SATU Tulungagung angkatan 2019.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab, yangmana pada masing-masing bab mempunyai beberapa sub bab. Berbagai sub bab tersebut akan memberikan berbagai pemaparan dan penjelasan secara terperinci, sistematis dan secara berkesinambungan agar dapat lebih mudah untuk dipahami. Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

¹³ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, “Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi”, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6 No. 2, dalam <https://ojs.unikom.ac.id>, diakses 23 Januari 2023

Bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan kajian teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan inti dari pembahasan yang akan berisi tentang hasil penelitian yakni deskripsi data serta pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan pembahasan dari data penelitian dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB VI PENUTUP

Bab yang terakhir akan berisi kesimpulan dari peneliti yang akan sesuai dengan analisis data yang telah dilakukan serta berisi saran untuk pihak-pihak tertentu yang dapat memanfaatkan penelitian ini.