

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, teknologi telah berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi membuat berbagai pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan efisien, tidak terkecuali pada dunia bisnis. Salah satu bentuk perkembangannya yaitu dengan adanya *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan yang baru antara penjual dan pembeli. Singkatnya, pembeli dan penjual dapat melakukan aktivitas jual beli tanpa harus bertemu secara tatap muka.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ipsos Global Trends pada tahun 2021 dengan hasil menunjukkan bahwa sebesar 73% konsumen di Indonesia menilai bahwa belanja *online* lebih mudah dibandingkan belanja di toko, dan sebesar 83% menunjukkan jika mereka setuju bahwa penawaran saat berbelanja *online* lebih baik dibandingkan berbelanja di toko (Catriana, 2021). Bahkan, menurut hasil riset Populix terbaru berjudul “*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*” yang membahas tentang perilaku berbelanja, serta pengaruh kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, ditemukan bahwa 67% masyarakat

Indonesia ternyata antusias menyambut beragam promosi belanja *online* di tahun ini, meskipun dibayang-bayangi ketidakpastian kondisi ekonomi.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2016-2024

Sumber: tvonenews dan Asian Development Bank

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2023 mengalami sedikit perlambatan menjadi 4,8%, sedikit lebih rendah dari tahun sebelumnya yang mencapai 5,31%. Hal ini disebabkan oleh beberapa kemungkinan seperti fluktuasi nilai tukar mata uang dan kondisi ekonomi global secara keseluruhan. Selain itu, kebijakan pemerintah, termasuk kebijakan fiskal dan moneter, juga dapat memengaruhi tingkat ketidakpastian ekonomi. Faktor politik dan sosial dalam negeri juga dapat memberikan kontribusi terhadap ketidakpastian tersebut. Dalam kondisi ketidakpastian seperti ini, bisnis dan konsumen mungkin lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan investasi, yang dapat menghambat

pertumbuhan ekonomi. Salah satu alasannya adalah ketidakpastian cenderung membuat konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Konsumen mungkin lebih cenderung menabung untuk saat-saat sulit ketika masa depan tidak dapat diprediksi daripada berbelanja secara royal pada barang-barang yang tidak penting. Hal ini terutama terjadi pada saat terjadi ketidakpastian ekonomi, seperti resesi atau jatuhnya pasar, ketika konsumen mungkin khawatir akan kehilangan pekerjaan atau mengalami penurunan kesejahteraan finansial.

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 1.086 laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun, ditemukan bahwa meskipun masyarakat Indonesia saat ini sudah terbiasa dengan berbelanja secara online maupun offline, namun 63% di antara mereka mengatakan lebih menyukai berbelanja secara online. Beberapa alasan masyarakat lebih menyukai berbelanja secara online adalah hemat waktu dan tenaga (75%), dapat membandingkan harga produk dengan toko lainnya (63%), bisa mendapatkan *cashback* (60%), gratis ongkos kirim (53%), lebih banyak opsi metode pembayaran (48%), memiliki lebih banyak variasi produk (47%), dan dapat membaca *review* terkait penjual (47%).

Keberadaan *e-commerce* sendiri telah memengaruhi gaya belanja masyarakat Indonesia. Perkembangannya pun terbilang sangat pesat. Berdasar pada data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,79% jika dibandingkan dengan tahun

sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Selain itu, *e-commerce* merupakan sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada 2023. Hal ini berdasarkan laporan terbaru Google, Temasek, dan Bain & Company bertajuk *e-Conomy SEA 2023*.

Tabel 1.1 Data Peringkat *Marketplace* di Indonesia

Toko Online	Situs Web (Juta <i>Visitor</i> per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta <i>Visitor</i> per Bulan di Indonesia)	Rangking AppStore	Rangking PlayStore
Shopee	126.99	834.52	#1	#1
Tokopedia	147.79	244.34	#2	#5
Lazada	27.67	349.37	#3	#2
Bukalapak	29.46	49.72	#5	#6
Blibli	18.44	10.33	#4	#3

Sumber: iPrice (2022) dan SimilarWeb (2021)

Baru-baru ini, fenomena dalam berbelanja *online* yang populer dan banyak digunakan konsumen yaitu pembelian yang dilakukan saat penjual melakukan siaran langsung pada platform *e-commerce* mereka atau yang biasa disebut dengan *live streaming shopping*. Karakteristik utama *live streaming shopping* adalah konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual secara *real time*, menghasilkan pengalaman belanja yang menarik dan meningkatkan pengalaman belanja online (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Selain itu, konsumen pada *live streaming shopping* juga bisa berinteraksi antara satu sama lain dalam pengalaman berbelanja dengan menulis pesan di kolom komentar (Sun et al., 2019).

Live streaming shopping memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara *real-time* melalui siaran video secara langsung dengan pembawa acara yang menjual barang dan jasa (Singh, 2023). Sebuah konsep pembelanjaan yang menggabungkan fitur siaran langsung yang biasanya tersedia di platform media sosial dengan kemampuan untuk membeli barang secara langsung selama siaran (Geysler, 2021). Kelengkapan kategori menjadi faktor penting yang diperhatikan konsumen saat melakukan *live streaming shopping*. Kelebihan *live streaming shopping* yang dapat melihat dan bertanya secara langsung melalui video, mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja untuk kategori tertentu.

Metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* dewasa ini mayoritas adalah pembayaran secara digital seperti transfer intra bank, *virtual account*, kartu kredit *online*, kartu debit *online*, *e-wallet*, dll. Saat ini terdapat metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni layanan *paylater*. Dikutip melalui media Detik.com, *paylater* merupakan sistem informasi teknologi keuangan yang juga mencatat dan menyajikan rekapan riwayat transaksi yang pernah dilakukan serta mencatat hutang dan bunga yang harus dibayar sehingga dapat menjadi solusi alternatif pengelolaan keuangan yang baik. *Paylater* memfasilitasi kemudahan dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan daya beli masyarakat yang cenderung melakukan pembelian yang berulang. *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah

mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan (Sari, 2021).

Sistem pembayaran dengan sistem *paylater* menjadi primadona di berbagai layanan aplikasi. Tidak hanya menguntungkan bagi penyedia jasa, tetapi juga untuk konsumen. *Paylater* jauh lebih praktis, membutuhkan pendaftaran yang singkat, dan aktivasi lebih cepat daripada kartu kredit. Proses pengajuan kartu kredit membutuhkan lebih banyak persyaratan dokumen daripada persyaratan *paylater*.

Produk Paylater yang Beredar di Indonesia

Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BNI, Bank M, danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	findaya	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
BUKALAPAK	ULO	Mulai Rp1 juta - Rp3 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	P.T. Lentera Dana Nusantara	Mulai dari Rp750 ribu	2,95% per bulan
DANA	akulaku	-	-
Link Ajaib	redivo	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

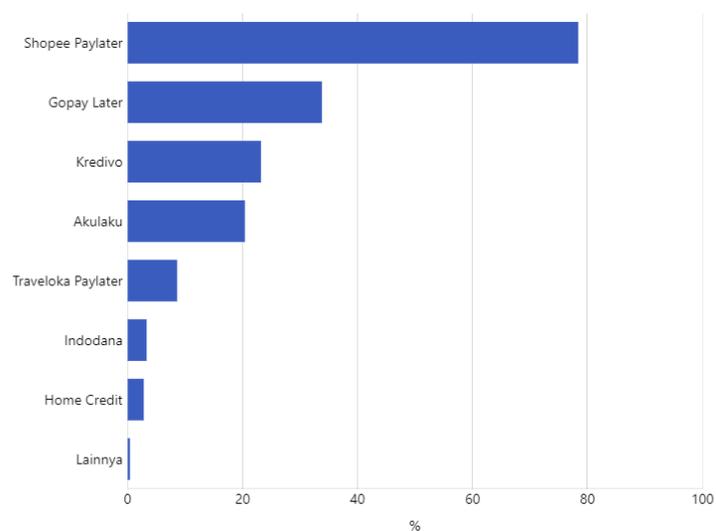
DailySocial^{id}

Gambar 1.2 Produk *Paylater* di Indonesia

Sumber: DailySocialid (2020)

Antusias masyarakat dengan hadirnya teknologi *paylater* dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna *paylater* dari waktu ke waktu. Beberapa platform penyedia *paylater* telah mengalami lonjakan pengguna

yang cukup tinggi. Hingga tahun 2020, jumlah pengguna Shopee *Paylater* mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi *borrower* yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang *borrower*. Jumlah dana pinjaman yang dikeluarkan oleh Shopee *Paylater* mencapai hampir Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir 95% (Lentera Dana, 2020).



Gambar 1.3 Layanan *Paylater* Paling Sering Digunakan Tahun 2023

Sumber: Databoks (2023)

Dengan semakin dikenalnya teknologi *paylater* dapat membuat konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik (Widawati, 2011). Dikarenakan peran *paylater* yang membuat konsumen bisa membeli barang tanpa harus langsung membayar saat itu juga, maka kemungkinan besar *paylater* bisa membuat penggunaanya untuk membeli produk yang diinginkan secara berulang.

Dilansir dari laman resmi Shopee, Shopee *Paylater* merupakan salah satu metode pembayaran di Shopee selain transfer bank, kartu kredit, ataupun ShopeePay. Melalui metode Shopee *Paylater*, para pengguna aktif Shopee akan mendapatkan kemudahan berbelanja dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Berbeda dengan metode ShopeePay yang dapat diaktifkan secara otomatis, Shopee *Paylater* hanya dapat dinikmati oleh para pengguna aktif aplikasi Shopee yang dianggap memenuhi syarat.

Keuntungan menggunakan layanan *paylater* melalui fitur Shopee *Paylater*, Shopee menawarkan keuntungan dalam bentuk pinjaman dana instan dengan bunga yang minim kepada para pengguna aktif di aplikasi Shopee. Jadi, semakin sering berbelanja di Shopee, limit kredit dari Shopee *Paylater* yang akan pengguna terima juga semakin besar. Mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit, setelah melakukan transaksi pembelian menggunakan Shopee *Paylater*, nantinya pengguna diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang dapat dipilih saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *live streaming shopping* terhadap niat beli ulang antara lain penelitian yang dilakukan oleh Axel Lievian Harianto (2022), dengan hasil menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen karena pengalaman belanja yang interaktif dan informasi produk yang lebih baik. Penelitian lain yang relevan adalah yang dilakukan oleh Chen et al. (2024).

Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli ulang melalui *live streaming*. Kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam *live streaming* dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut kembali.

Terkait dengan penelitian yang membahas mengenai *paylater* berpengaruh terhadap niat beli ulang yaitu penelitian yang dilakukan oleh Silalahi, et. al (2019), menemukan bahwa *paylater* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan minat belanja konsumen. Penelitian lain yang relevan oleh Ratnasari (2022) yang menunjukkan bahwa niat beli ulang pengguna aplikasi seluler dan kenikmatan yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *paylater* dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen melalui kenikmatan yang dirasakan dan keputusan pembelian yang lebih mudah. Adapun penelitian lainnya yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Patricia (2021) dengan hasil menunjukkan bahwa *shopee paylater* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan dari berbagai penelitian yang telah disebutkan, maka menimbulkan *gap research*, penulis membutuhkan variabel yang dapat menengahi adanya *gap research* tersebut. Penulis mengambil variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dapat memediasi atau sebagai variabel intervening dari pengaruh *live streaming shopping* dan *paylater* terhadap niat beli ulang konsumen. Apabila sebuah *e-commerce* memiliki

tingkat kepuasan pelanggan yang baik dari konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memiliki niat melakukan pembelian terhadap *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan serta adanya *gap research* yang mendukung penulis untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam lagi mengenai *live streaming shopping* dan layanan *paylater* serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen melalui kepuasan pelanggan, sehingga penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan Layanan *Paylater* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa D3 Dan S1 Universitas PGRI Madiun)”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilaksanakan dengan fokus dan terarah untuk mencapai tujuan yang jelas, maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas; variabel bebas: *Live Streaming Shopping* dan Layanan *Paylater*, variabel terikat: variabel Niat Beli Ulang, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Objek dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa D3 dan S1 Universitas PGRI Madiun yang menggunakan aplikasi Shopee.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Shopee?
2. Apakah Layanan *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Shopee?
3. Apakah *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen Shopee?
4. Apakah Layanan *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen Shopee?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen Shopee?
6. Apakah *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen Shopee melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Apakah Layanan *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen Shopee melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Layanan *Paylater* terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Niat Beli Ulang konsumen Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh Layanan *Paylater* terhadap Niat Beli Ulang konsumen Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang konsumen Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Niat Beli Ulang konsumen Shopee melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Paylater* terhadap Niat Beli Ulang konsumen Shopee melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut.

1. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan wawasan bagi platform *e-commerce* seperti Shopee untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang konsumen

melalui *live streaming shopping* dan layanan *paylater* serta dapat membantu penjual online dalam memaksimalkan pemanfaatan fitur *live streaming shopping* dan layanan *paylater* untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Akademis

- a. Dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur akademis dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks niat beli ulang dan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
- c. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan mengenai pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian dengan konteks yang hampir sama.