

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan teknologi serta era digitalisasi saat ini, segala sesuatu berhasil diterima dengan mudah. Apabila transaksi digital berkembang semakin mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Segala sesuatu dirasa sangat mudah didapatkan. Kemudahan yang ditawarkan oleh toko online adalah alasan terbesar terjadinya pola perilaku pembelian berubah ditoko offline ke toko online, akan tetapi terdapat banyak bukti lain yang membuat orang-orang ragu untuk berbelanja online, sebagai resiko penipuan. Aktivitas belanja online yang pada saat ini semakin diminati oleh masyarakat sehingga menimbulkan persaingan bisnis diantara pelaku bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Aminatus et al., 2023).

Persaingan bisnis online bahkan lebih keras membuat ekspektasi pembeli semakin tinggi, terlihat bahwa baik faktor persepsi pembeli maupun faktor lingkungan lainnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen online karena kepuasan pelanggan mengarah pada kesuksesan bisnis. Kepuasan pelanggan online terkait dengan banyak faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, detail produk serta promosi, kemudahan penggunaan, serta keamanan proses pembayaran (Valdi Ramadhani, 2023)

Berbagai inisiatif produk dan layanan fintech muncul bersamaan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang serba online yang dinilai cepat dan mudah. Masyarakat dipacu untuk bisa memenuhi kebutuhannya seperti belanja kesana kemari serta jalan-jalan kesana kemari tanpa harus menunggu uang cukup karena fitur pembayaran kartu kredit PayLater yang menjadi salah satu tren yang tengah mendapat perhatian dari milenial (Fanny, 2020)

Sistem pembayaran di era digital mengalami perkembangan global termasuk di Indonesia, berkat teknologi finansial (*fintech*). *Fintech* merupakan kombinasi antara layanan keuangan dan teknologi informasi yang memfasilitasi transaksi cepat serta mengurangi kekhawatiran akan jarak (Valdi Ramadhani, 2023). *Fintech* memiliki banyak fungsi untuk pembayaran, antara lain transfer bank, pembayaran tunai, pembayaran dengan dompet digital atau *e-wallet* serta pembayaran dengan sistem *PayLater*.

Saat ini layanan Shopee Paylater telah menyebar ke 158 kota dan kabupaten yang berada di Indonesia, termasuk di Kota Madiun. Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan penulis, ditemukan data bahwa Shopee PayLater merupakan layanan yang paling sering digunakan oleh masyarakat Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Kota Madiun.

Tabel 1.1 Hasil Olah Data Kuesioner Sementara Pengguna Aplikasi PayLater di Kota Madiun.

No	Aplikasi	Jumlah	Persentase
1	Shopee PayLater	100	93,5%
2	Kredivo	5	4,7%
3	Akulaku PayLater	2	1,9%
<b>Jumlah</b>		<b>107</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2024)

Pra-survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 107 responden yang dipilih secara acak dari berbagai wilayah di Kota Madiun. Hasil survey menunjukkan bahwa 93,5% responden menggunakan Shopee Paylater untuk keperluan, seperti membeli barang elektronik, membayar tagihan, membeli pulsa dan paket data, memesan tiket dan hotel, dan membayar tagihan pendidikan. Selain itu masyarakat Madiun juga menggunakan layanan Shopee PayLater untuk berbagai keperluan lainnya, seperti membeli makanan, pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Kota Madiun terpilih menjadi tempat untuk layanan Shopee PayLater dikarenakan Kota ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir hal ini mendorong peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat, yang membuat mereka lebih terbuka untuk menggunakan layanan PayLater.

Tabel 1.2 Data pengguna Shopee PayLater di Indonesia pada tahun 2023

No	Aplikasi	Hasil
1	Shopee PayLater	89%
2	GoPay Later	50%
3	Kredivo	38%
4	Akulaku PayLater	36%
5	Traveloka PayLater	27%
6	Home Credit	16%
7	Indodana PayLater	13%
8	Atome	5%

Sumber : databoks

Hasil survey yang dilakukan oleh databoks pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Shopee PayLater menempati urutan pertama sebagai aplikasi pembayaran yang sering digunakan di Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 89%. Diurutan kedua ada Gopay PayLater dengan pangsa pasar sebesar 50%, diikuti oleh Kredivo dengan pangsa pasar sebesar 38%, serta Akulaku Paylater dengan pangsa pasar sebesar 36%. Sementara, responden yang mengetahui Traveloka PayLater, Home Credit, Indodana PayLater dan Atome memiliki proporsi lebih kecil seperti terlihat pada

tabel. Survey ini dilakukan terhadap 1.017 responden yang tersebar di Indonesia (Dikutip dalam Databoks, Nabilah Muhammad, 2023).

Tabel 1.3 Nilai Transaksi Shopee PayLater pada Kuartal IV 2022-2023

No	Nama Data	2022	2023
1.	Nilai transaksi Shopee PayLater	33,3%	38,6%

Sumber :kontan.co.id

Hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center mencatat transaksi pada kuartal IV-2022 mengalami penurunan, jika dibandingkan dengan nilai transaksi pada kuartal IV-2023 sebesar 38,6% YoY, dan pada kuartal IV-2022 sebesar 33,3% YoY.

Menurut (Laila Dairina, 2022) Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Sedangkan menurut (Valdi Ramadhani, 2023) Keputusan pembelian merupakan proses di mana seseorang mengevaluasi apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak.

Adapaun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Septiyani et al., 2019) sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, yang dalam hal ini meliputi ketahanan keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, serta perbaikan produk, serta karakteristik lainnya. Jika suatu produk dapat menjalankan tugasnya maka dapat dikatakan produk tersebut mempunyai kualitas yang baik (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022)
2. Harga, merupakan salah satu dari variable marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen Perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022)
3. Promosi, merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran yang tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan tersebut agar mereka mau membelinya (Ani et al., 2021).
4. *Brand Image*, merupakan sebuah wawasan dan juga kepercayaan terkubur dalam sudut pandang konsumen, yang kemudian tercermin atau tertanam dalam diri konsumen (Pasharibu et al., 2021).  
Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Sudjanarti et al., 2023) sebagai berikut :
  1. *Online customer review* merupakan ulasan balik yang diberikan konsumen berdasarkan pembeliannya pengalaman dalam menggunakan suatu produk dan dapat mempengaruhi calon konsumen

baru untuk merealisasikan pembeliannya niat untuk membeli produk serupa (Ratna et al., 2024)

2. *Customer rating* (Rating konsumen) merupakan, salah satu cara calon konsumen mendapatkan informasi tentang penjual adalah mendapatkan rating dalam jual beli online, hal ini logis jika konsumen menganggap bahwa rating tersebut sebagai tolak ukur suatu produk (Anna, 2021).
3. *Service quality* (Kualitas pelayanan) merupakan, ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Mukti et al., 2021).
4. *Price* (Harga) merupakan, jumlah mata uang yang konsumen berikan untuk memiliki produk atau layanan yang dapat digunakan (Bella Oktavia et al., 2022).

Konsumen sering menggunakan layanan ini untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk menerima penawaran serta cashback dengan Shopee PayLater (Diansyah, 2023). Berdasarkan faktor-faktor keputusan pembelian diatas, maka penulis memberikan batasan penelitian. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel harga, *online customer review*, kualitas pelayanan dan *brand image*.

Menurut Samsul Ramli dalam (Meithiana Indrasari, 2019) Harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk atau jasa dan bukan indikator yang dapat diandalkan mengenai jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Harga mempengaruhi keputusan

pembelian ketika menentukan harga. Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang dibayarkan atas jasa yang ditukarkan konsumen demi kepentingan memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Buchori Alma dalam Meithiana Indrasari, 2019).

Dikutip dari Shopee.com (2024) Transaksi menggunakan Shopee PayLater dikenakan bunga atau cicilan minimal 2,95% untuk program Beli Sekarang Bayar Nanti yang diselesaikan dalam waktu 1 (satu) bulan dan cicilan yang diselesaikan dalam waktu 3, 6, 12, 18 dan 24 bulan. Setiap Pengguna memiliki pilihan periode cicilan yang sama.

Alasan penulis memilih variabel harga karena Shopee PayLater menawarkan cicilan tanpa bunga untuk tenor 1 bulan dan 2 bulan, untuk tenor 3 bulan dan 6 bulan Shopee Paylater mengenakan bunga yang relative rendah yaitu 2, 95% per bulan. Kredivo dan Akulaku PayLater juga menawarkan cicilan tanpa bunga, namun untuk tenor tertentu saja. Bunga yang dikenakan Kredivo dan Akulaku Paylater umumnya lebih tinggi daripada Shopee PayLater.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022, Khafidatul et al., (2020), Budiono, (2020), Mukti et al., (2021), dan Fauziyah et al., (2023) dimana hasil dari penelitian ini membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review*

pelanggan online informasi pembeli mengenai produk adalah *online customer review* yang diberikan konsumen kepada penjual atau toko online yang berisi informasi mengenai evaluasi produk setelah pembelian oleh konsumen (Melati & Dwijayanti, 2020). *Online customer online customer review* atau ulasan pelanggan online merupakan bagian dari e- WOM atau umpan balik dari pelanggan serta tidak mengandung unsur promosi. *Online customer online customer review* merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna dalam bentuk pesan pribadi (Mawa & Cahyadi, 2021).

Selain syarat yang mudah dan proses yang cepat, salah satu aspek yang menjadi daya tarik fitur PayLater ini adalah mampu memberikan pinjaman kepada Masyarakat yang tidak memiliki rekening bank (unbanked), sehingga membuka kesempatan bagi berbagai jenis kalangan Masyarakat dalam menggunakan fitur PayLater ini, daya tarik inilah yang kemudian menjadikan PayLater menjadi salah satu inovasi yang diminati pengguna saat ini (Sawitri et al., 2023)

Alasan penulis memilih variabel *online customer review* karena terdapat ulasan dari beberapa pengguna Shopee PayLater bahwa kemudahan penggunaan, proses pengajuan yang cepat, skema pembayaran bebas bunga dan banyak promo. Bahkan terdapat beberapa artis serta selebgram yang memberikan pendapat dan pengalaman mereka tentang menggunakan Shopee PayLater. Untuk itu banyak masyarakat yang percaya dan nyaman menggunakan Shopee PayLater dibandingkan

Kredivo dan AkulakuPayLater. Kredivo dan AkulakuPayLater juga menawarkan skema pembayaran bebas bunga, namun hanya untuk periode yang lebih pendek (30 hari untuk Kredivo dan 2 bulan untuk AkulakuPayLater). Kredivo dan AkulakuPayLater juga menawarkan promo dan penawaran menarik, namun tidak sebanyak Shopee PayLater.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan Rahmayanti & Dermawan, (2023), Sri Mulyana, (2021), Karundeng et al., (2023), Ginting et al., (2021), Ratna et al., 2024) dimana hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *online customer review* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam (Mukti et al., 2021) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. (Kualitas pelayanan) merupakan, seperangkat fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan (Ani et al., 2021).

Kenyamanan menawarkan dana pinjaman kepada setiap pelanggan membuat fitur Shopee PayLater bermanfaat. Pelanggan yang menggunakan Shopee PayLater karenanya senang dengan layanan yang ditawarkan oleh Shopee, serta dapat menginspirasi pelanggan untuk tetap setia melakukan pembelian. Kemudian Shopee memberikan penawaran

menarik untuk kesan yang menyenangkan seperti promosi tanggal kembar. Sehingga konsumen dapat termotivasi untuk melakukan pembelian kembali (Monabila Magelo, 2021)

Alasan penulis memilih variabel kualitas pelayanan karena kemampuan memberikan layanan dengan tepat waktu dan akurat. Memberikan kepastian dan kepercayaan kepada pelanggan melalui kompetensi dan keramahan karyawan, serta keamanan dan kelancaran proses layanan. Ulasan yang diberikan beberapa pengguna PayLater tentang kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen terhadap Shopee PayLater. Ulasan yang informatif dapat membantu menggambarkan kualitas pelayanan yang baik, sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakan pelayanan Shopee PayLater. Shopee PayLater lebih unggul dibandingkan dengan Kredivo dan AkulakuPayLater karena integrasi yang lebih baik dengan platform Shopee, proses pembayaran menjadi lebih lancar dan mudah bagi pengguna Shopee.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah (Ani et al., 2021), Mukti et al., (2021), Fadhilah et al., (2022), Wanda et al, (2023), Nuraini & Novitaningtyas, (2022) dimana hasil dari penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand Image* adalah persepsi serta keyakinan terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi merek di benak konsumen. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan, serta preferensi terhadap merek. Apabila konsumen mempunyai citra positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian atau mempunyai niat untuk membeli. (Wang, F & Hariandja 2016 dalam Bella Oktavia et al., 2022)

Alasan penulis memilih variabel brand image karena kepercayaan konsumen dengan suatu merek tersebut, konsumen lebih percaya untuk menggunakan layanan PayLater karena memiliki citra yang baik. Konsumen lebih memilih Shopee PayLater dibandingkan Kredivo dan AkulakuPayLater karena Shopee PayLater sebagai *platform* terdepan di Indonesia dan memiliki reputasi yang baik dan kuat, banyak pengguna sudah percaya dengan Shopee. Shopee PayLater sering memberikan promo menarik seperti *diskon* dan *cashback*, shopee juga mempunyai program *Shopee Reward* yang memberikan poin shopee setiap transaksi, poin ini bisa ditukar dengan *voucher* belanja dan hadiah menarik. Shopee PayLater juga menawarkan fitur lain seperti transfer dan tarik tunai yang tidak tersedia di Kredivo dan AkulakuPayLater.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah Nel Arianty, (2021), (Laila Dairina, 2022), Aditya, (2022), Pasharibu et al., (2021)

dimana hasil dari penelitian ini membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga, *online customer online customer review*, kualitas pelayanan dan *brand image* memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, dukungan dari penelitian terdahulu yang relevan ini memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini, serta menegaskan pentingnya variabel yang dipilih dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pembayaran PayLater di Kota Madiun.

Berdasarkan paparan dan uraian latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, *Online Customer Online customer review*, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pembayaran *Shopee PayLater* Di Kota Madiun”**

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas batasan masalah yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah pengguna Shopee PayLater di Kota Madiun.
2. Penelitian ini hanya dilakukan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian yang meliputi (harga, *online customer online customer review*, kualitas pelayanan dan *brand image*).

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun?
2. Apakah *online customer online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun?

5. Apakah harga, *online customer online customer review*, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun?
2. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *online customer online customer review* terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun?
3. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun?
4. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun?
5. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh harga, *online customer online customer review*, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran Shopee PayLater Di Kota Madiun?

## **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh mengenai pengaruh harga, *online customer online customer review*, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah :

### 1. Bagi perguruan tinggi

Sebagai masukan untuk perpustakaan yang berguna sekali bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga, *online customer online customer review*, kualitas pelayanan dan *brand image*. Selain itu diharapkan skripsi ini juga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

### 2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang dijadikan sebagai sumber belajar dalam menerapkan teori yang sudah dipelajari selama kegiatan perkuliahan berlangsung.