

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Siapa pun dapat menggunakan Shopee Marketplace, pasar daring sumber terbuka. Shopee menawarkan sejumlah layanan menarik, seperti Shopee Paylater, yang memudahkan untuk beli sekarang dan bayar nanti, di samping prosedur pembelian dan penjualannya yang sangat lancar dan kontemporer. Anda juga dapat menggunakan Shopee Paylater untuk mendapatkan pinjaman cepat dengan suku bunga rendah (Shopee, 2022). Menurut statistik yang dihimpun oleh IdScore, terdapat 14,37 juta pengguna BNPL hingga Juni 2024. Secara tahunan, atau jika disesuaikan dengan total debitur, jumlah ini naik 9,35%. Hingga tiga kontrak aktif untuk debitur pada umumnya. Kepuasan pengguna terhadap paylater meningkat menjadi 8,18 dari 10 pada tahun 2024 dari 7,96 pada tahun sebelumnya.

Fokus mahasiswa juga tidak lepas dari fenomena paylater. Di antara sekian banyak kelompok yang secara aktif berpartisipasi dan berkontribusi terhadap penggunaan teknologi ini adalah mahasiswa. Keuntungan lainnya adalah pembayaran dilakukan secara otomatis pada bulan berikutnya, bukan di muka, setelah barang sampai di tangan konsumen. Inilah alasan utama mengapa semakin banyak mahasiswa mulai menggunakan metode pembayaran Paylater. Metode ini bebas dari risiko pencurian atau kehilangan kartu kredit atau mata uang fisik. Di era digital saat ini, Paylater menawarkan cara praktis bagi mahasiswa untuk mengelola keuangan mereka, terutama dalam hal membayar biaya kuliah dan pengeluaran penting lainnya. Paylater adalah solusi yang memungkinkan Anda memenuhi kebutuhan tanpa perlu khawatir tentang pembayaran saat itu juga. Di antara sekian banyak manfaat Shoppe Paylater adalah kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi permintaan langsung dan memberikan promosi yang menarik. Meskipun ada banyak manfaat menggunakan Paylater untuk bertransaksi, ada juga beberapa risiko yang harus diwaspadai pengguna. Risiko tersebut meliputi: berkembangnya kebiasaan berutang yang tidak sehat; risiko terhadap keamanan data; dan dorongan perilaku impulsif, yang juga dikenal sebagai pembelian impulsif. Perilaku impulsif ini menimbulkan ancaman terhadap situasi keuangan jika tidak segera ditangani.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan layanan Shopee Paylater Di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan layanan Shopee Paylater Di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan layanan Shopee Paylater Di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia?
4. Apakah Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater Di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Setiawan & Ernawati, 2022), keputusan pembelian terbagi menjadi dua bagian, yaitu alasan pembelian dan pilihan merek. Proses pengambilan keputusan sebagaimana yang dikemukakan oleh Setiadi (Setiawan & Ernawati, 2022) pada hakikatnya merupakan pengintegrasian informasi yang meliputi evaluasi beberapa kemungkinan tindakan dan pemilihan salah satu tindakan selanjutnya.

1.3.2 Indikator keputusan pembelian

Ada empat tanda keputusan pembelian sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020), yaitu: stabilitas produk, kebiasaan membeli, merekomendasikan barang kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang.

1.3.3 Definisi Promosi

Promosi didefinisikan sebagai “kegiatan untuk menginformasikan manfaat suatu produk dan jasa atau merek dalam rangka merangsang dan meningkatkan permintaan” oleh Napitupulu dkk. (2021). Menurut Sudaryanto dkk. (2019), “kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli konsumen” adalah pemasaran.

1.3.4 Indikator Promosi

Wangsa dkk. (2022) menyatakan bahwa lima faktor berikut merupakan indikasi adanya promosi:

1. Bentuk periklanan yang memanfaatkan media massa, seperti televisi, internet, dan penyiaran, dikenal sebagai iklan.
2. Promosi untuk penjualan; contoh jenis periklanan ini meliputi kupon, pajangan, diskon, dan kontes.
3. Presentasi, pameran dagang, dan program insentif merupakan contoh alat promosi yang digunakan dalam penjualan personal.
4. Alat promosi yang digunakan dalam hubungan masyarakat meliputi spanduk daring, acara khusus, dan sponsor.
5. Kampanye pemasaran langsung sering kali menggunakan alat promosi seperti pamflet, kios, dan kampanye telepon..

1.3.5 Definisi Kemudahan Penggunaan

Menurut Marisa (2020), kemudahan penggunaan Gagasan bahwa sistem mudah digunakan tanpa banyak usaha dikenal sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan ini berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Penilaian subjektif individu terhadap kegunaan suatu teknologi dikenal sebagai Perceived Ease of Use (PEU), sebagaimana dinyatakan oleh Shatina (2020). Pelanggan cenderung membeli dan menggunakan suatu produk atau mengadopsi teknologi baru jika mereka yakin bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

1.3.6 Indikator Kemudahan Penggunaan

Ada lima tanda keramahan pengguna, sebagaimana dinyatakan oleh (Mbete & Tanamal, 2020):

1. Interaksi sederhana. Ketika mempertimbangkan faktor kemudahan, penting untuk mempertimbangkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan pedagang eceran dalam perdagangan elektronik.
2. Semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian daring jika prosesnya sederhana dan cepat.
3. Hal-hal yang mudah didapatkan: Dalam dunia perdagangan daring, Anda dapat menemukan berbagai macam barang, dan setiap jenis pelanggan memiliki

preferensinya sendiri. Pelanggan lebih cenderung mendapatkan kebutuhan ketika mereka dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka cari.

4. Ramah pengguna (user-friendly) mengacu pada seberapa mudahnya memahami dan memanfaatkan situs web atau program.
5. Kelima, "mudah digunakan" mungkin berarti bahwa menavigasi situs web atau aplikasi menjadi mudah.

1.3.7 Definisi Kepercayaan

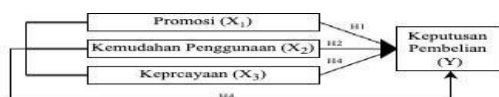
Hubungan kepercayaan berkembang ketika dua orang berkomunikasi satu sama lain; hubungan ini saling menguntungkan, kata Chang et al. (dikutip dalam Herliana et al., 2021: 157). Landasan untuk menciptakan dan memelihara hubungan intrapersonal adalah kepercayaan, menurut Jhonson (dalam Almarkomah, 2022: 14).

1.3.8 Indikator Kepercayaan

Berdasarkan penelitian Ridwan, Militina, dan Achmad (2020: 54), indikator kepercayaan terdiri dari empat komponen utama:

1. Pertama, persepsi konsumen terhadap integritas perusahaan, yang mengacu pada keyakinan mereka bahwa bisnis menjunjung standar moral dan etika dengan secara jujur dan andal memenuhi komitmennya.
2. Ketika keadaan baru muncul, seperti ketika komitmen tidak dikembangkan, faktor kedua adalah persepsi kebaikan, yang bergantung pada tingkat kepercayaan dalam kemitraan dengan tujuan dan insentif yang menguntungkan organisasi lain.
3. Ketiga, persepsi pelanggan terhadap kompetensi Anda bergantung pada kapasitas Anda untuk mengatasi masalah mereka dan memenuhi semua persyaratan mereka.
4. Konsistensi dalam perilaku di pihak vendor; hal ini memungkinkan pembeli merasa yakin terhadap produk yang mereka beli dari penjual dan bersiap terhadap apa yang mungkin mereka harapkan dari penjual.

1.4 Kerangka Konseptual



1.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Subangkit, Saroh, dan Krisdianto (2022), promosi secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Bagaimana Usability Mempengaruhi Pilihan Pembelian Akhir Dampak usability terhadap variabel yang memengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan oleh Rahmawati (2020).

1.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti Janamarta et al. (2021), Solihin (2020), Nasikah (2022), dan Ilmiyah & Indra (2020) menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. **1.5 Hipotesis**

"Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian" adalah hipotesis kerja penelitian ini, yang didukung oleh pernyataan masalah dan kerangka konseptual. Hipotesis penelitian ini adalah: "Kemudahan Penggunaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian," yang didasarkan pada rumusan masalah dan kerangka konseptual.

"Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian" adalah hipotesis kerja penelitian ini, yang berasal dari pernyataan masalah dan model. Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan promosi semuanya berperan dalam pembelian akhir konsumen.