

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pesat e-commerce di Indonesia. *Platform-platform* digital semakin diminati oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses internet dan peningkatan penggunaan perangkat mobile menjadi faktor utama yang mendorong perubahan perilaku belanja konsumen dari konvensional ke digital. Selain itu, pandemi COVID-19 juga berkontribusi signifikan dalam mempercepat pertumbuhan *e-commerce* di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini menciptakan peluang besar bagi berbagai *platform e-commerce* untuk berkembang dan bersaing dalam menyediakan layanan terbaik bagi konsumen. Dalam Kabar Bursa tahun 2024, Menteri Perdagangan Budi Santoso memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menembus Rp487 triliun, meningkat 2,8% dibandingkan Rp453 triliun pada tahun 2023. Ini membuktikan bahwa *e-commerce* kini semakin terhubung dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* juga didukung oleh peningkatan kontribusi produk lokal dalam transaksi online. Selain itu, saat ini banyak UMKM yang berjualan secara online, menunjukkan adaptasi yang cepat terhadap perubahan perilaku konsumen.

Salah satu *platform* yang berhasil memanfaatkan momentum ini adalah Shopee yang telah memposisikan dirinya sebagai *platform e-*

commerce terkemuka di Indonesia. Menurut data dari Databoks yang ditulis oleh Adi Ahdiat pada tahun 2023, Shopee menguasai pangsa pasar *e-commerce* terbesar di Indonesia dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia, berikut adalah tabel yang menunjukkan pengguna beberapa *platform e-commerce* utama pada tahun 2023:

Tabel 1
Pengguna E-commerce Tahun 2023

Platform	Pengguna
Shopee	2,35 miliar
Tokopedia	1,25 miliar
Lazada	762,4 juta
Blibli	337,4 juta
Bukalapak	168,2 juta

Sumber: Ahdiat pada Databoks (2023)

Shopee menawarkan berbagai fitur pembayaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk Shopee *Paylater* juga *Cash On Delivery* (COD). Shopee *Paylater* adalah layanan yang memberikan kesempatan pada konsumen untuk membeli produk dengan pembayaran tertunda. Layanan ini memberikan kemudahan dalam mengatur keuangan, terutama saat menghadapi kebutuhan mendesak, seperti pembelian barang yang sifatnya penting namun belum tersedia dana yang cukup. Dengan adanya opsi ini, konsumen dapat melakukan transaksi secara praktis dan fleksibel tanpa harus khawatir tentang ketersediaan dana secara langsung, sehingga

pengelolaan keuangan menjadi lebih terencana. Selain metode pembayaran Shopee *Paylater*, metode pembayaran COD termasuk cara pembayaran nomor dua paling disukai konsumen setelah metode pembayaran menggunakan *E-Wallet*. Metode ini memungkinkan konsumen membayar secara langsung kepada kurir. Ketika menerima barang, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih dalam bertransaksi. Menurut Halaweh (2017), metode pembayaran COD memberikan rasa aman, menjamin privasi, serta meningkatkan kecenderungan konsumen berbelanja online, kondisi tersebut termasuk ke dalam aspek psikologis dalam keputusan pembelian. Untuk menekankan pentingnya penelitian ini, berikut disajikan data perbandingan penggunaan metode pembayaran di Shopee.

Tabel 2
Perbandingan Penggunaan Metode Pembayaran pada Tahun 2023

Metode Pembayaran	Presentase Pengguna (%)
<i>E-Wallet</i>	84,3%
Tunai atau COD	61,4%
Transfer Bank	47,8%
<i>Paylater</i>	45,9%
Mitra Agen	28,7%
Kartu Kredit atau Debit	22,5%

Sumber: Muhamad pada Databoks (2023)

Data tersebut menunjukkan pembayaran COD menjadi pilihan cara pembayaran paling disukai konsumen yang mengutamakan keamanan dan

kepercayaan dalam bertransaksi online. Dengan *Cash On Delivery* (COD), konsumen memiliki kesempatan untuk memeriksa kesesuaian produk sebelum melakukan pembayaran, meminimalkan risiko penipuan dan ketidakpuasan terhadap produk yang diterima. Di sisi lain, *Paylater* juga termasuk cara pembayaran dimana banyak dipilih konsumen dengan presentase hampir mencapai 50%. Keberhasilan itu disebabkan beberapa keuntungan, seperti adanya promo dan cashback khusus pengguna layanan Shopee *Paylater* pada aplikasi Shopee. Promo dan cashback di aplikasi Shopee membuat pengguna lebih tertarik berbelanja karena dapat memperoleh harga lebih murah serta keuntungan tambahan. Kemudahan dalam menggunakan Shopee *Paylater* seperti proses pengajuan yang cepat, syarat yang sederhana, serta limit kredit yang langsung tersedia juga mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee.

Dalam perspektif perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang meliputi lima tahapan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Faktor penting pada tahapan tersebut yakni metode pembayaran, karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan risiko yang dirasakan konsumen. Bagi mahasiswa, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan primer atau kebutuhan akademik, tetapi juga oleh keinginan untuk mengikuti tren, gaya hidup, serta kemudahan akses yang disediakan oleh *platform e-commerce* seperti Shopee. Faktor penting dimana mendorong

mahasiswa pada keputusan pembelian di *e-commerce* yakni kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan. Metode pembayaran yang fleksibel menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa yang sering kali memiliki keterbatasan anggaran atau penghasilan.

Mahasiswa menjadi fokus dalam penelitian ini karena mereka termasuk generasi muda digital yang aktif menggunakan *platform e-commerce*. Berlandaskan studi Arbaiyah (2022) di Universitas Mataram, mayoritas mahasiswa melakukan pembelian online sebanyak dua hingga tujuh kali dalam sebulan, dengan pengeluaran rata-rata lebih dari Rp100.000 per transaksi. Preferensi mereka dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan aplikasi, promo gratis ongkir, dan program diskon seperti flash sale. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform* andalan responden dalam bertransaksi. Dengan tingkat literasi digital tinggi dan pola konsumsi dimana dipengaruhi oleh kenyamanan serta promo, mahasiswa menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji dalam memahami dampak cara pembayaran atas keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

Mahasiswa Universitas Merdeka di Kota Pasuruan merupakan konsumen aktif dalam berbelanja online, terutama pada *platform e-commerce* seperti Shopee. Kemudahan akses internet dan beragam pilihan produk membuat belanja online semakin diminati di kalangan mahasiswa. Selain mencari produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan, mereka juga cenderung mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan dalam proses

pembayaran. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Amaliah (2024) di Universitas Merdeka Pasuruan mengkaji pengaruh kemudahan serta pandangan risiko pada keputusan pembelian dalam penggunaan Shopee *Paylater*. Hasil studi menggambarkan kemudahan dan persepsi risiko berdampak signifikan pada keputusan pembelian, melalui kontribusi variabel sebesar 26,7%. Penelitian oleh Romadhona et al. (2023) di Kabupaten Pasuruan juga menyoroti pentingnya kemudahan penggunaan dan persepsi risiko dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian melalui Shopee. Studi itu memaparkan jika kemudahan penggunaan berdampak signifikan pada minat beli dan keputusan pembelian, sementara persepsi risiko berdampak negatif pada minat beli dan keputusan pembelian. Kondisi itu menjabarkan jika semakin mudah sebuah aplikasi digunakan dan semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, sebagian besar studi tersebut hanya menyoroti persepsi risiko dan kemudahan penggunaan, serta fokus pada satu metode pembayaran tertentu seperti *Paylater*. Belum banyak studi yang membandingkan secara langsung pengaruh Shopee *Paylater* serta COD pada keputusan pembelian, khususnya kalangan mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. Sehingga, studi penting dilaksanakan guna menjawab kesenjangan tersebut dan melihat metode mana yang lebih berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa dalam bertransaksi dalam *platform* Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang, maka rumusan masalah studi berikut yakni:

1. Apakah metode pembayaran Shopee *Paylater* dan *Cash On Delivery* (COD) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan?
2. Apakah metode pembayaran Shopee *Paylater* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan?
3. Apakah metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian yakni:

1. Mengetahui pengaruh metode pembayaran Shopee *Paylater* dan *Cash On Delivery* (COD) secara simultan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan.
2. Mengetahui pengaruh metode pembayaran Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan.
3. Mengetahui pengaruh metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

Studi berikut diharapkan bisa bermanfaat secara teoritis serta praktis, yakni:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademis mengenai perilaku konsumen di *platform e-commerce*, khususnya terkait metode pembayaran Shopee *Paylater* serta COD.
- b. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, baik dalam konteks yang sama maupun yang lebih luas.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi *Platform E-commerce* (Shopee):
 - 1) Memberikan wawasan bagi Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan pembayaran, baik Shopee *Paylater* maupun *Cash On Delivery* (COD), sesuai dengan preferensi mahasiswa.
 - 2) Mendorong Shopee untuk lebih mengoptimalkan fitur pembayaran yang diminati mahasiswa, seperti memperbanyak promo *Paylater* atau memperluas cakupan *Cash On Delivery* (COD).
- b. Bagi Mahasiswa:

Membantu mahasiswa memahami manfaat dan risiko dari masing-masing metode pembayaran, sehingga bisa menciptakan keputusan pembelian lebih bijak serta selaras kebutuhan finansial mereka.

c. Bagi Pelaku UMKM:

Memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang preferensi metode pembayaran konsumen muda, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi penjualan untuk meningkatkan konversi penjualan.

d. Bagi Institusi Pendidikan:

Menjadi referensi bagi institusi pendidikan dalam memahami tren perilaku konsumsi digital di kalangan mahasiswa, yang dapat digunakan dalam pengembangan kurikulum atau program literasi keuangan digital.

e. Bagi Peneliti:

- 1) Menambah wawasan serta pemahaman perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya terkait pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian.
- 2) Mengembangkan kemampuan analisis ilmiah, terutama dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi keputusan konsumen, serta dalam menyusun dan menyelesaikan karya ilmiah secara sistematis.

- 3) Menjadi pengalaman langsung dalam melakukan penelitian lapangan, mulai dari penyusunan kuesioner, pengumpulan data, sampai analisis data dengan metode statistik.
- 4) Sebagai syarat akademik guna menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) di Universitas Merdeka Pasuruan dan mendapat gelar Sarjana Manajemen.

