

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

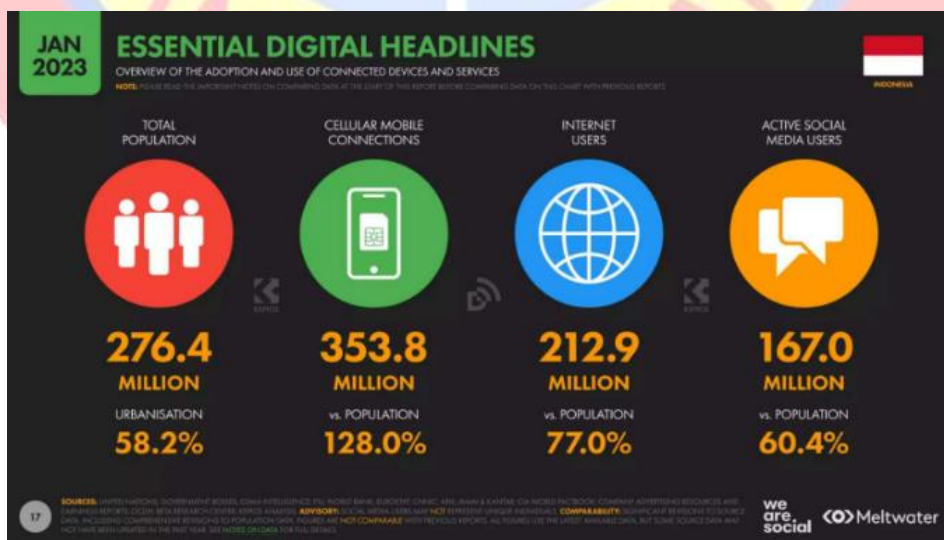
Semakin berkembangnya teknologi menjadikan suatu kemajuan pesat terhadap teknologi informasi sehingga dapat mengubah kehidupan manusia menuju era yang baru yaitu era revolusi industri 4.0. Pada era ini ditandai dengan adanya perkembangan berbagai teknologi seperti *Internet of Things (IoT)*, *Cloud Computing*, *Artificial Intelligence (AI)*, dan *Machine Learning*. Hal ini dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya pada aktivitas ekonomi (Miftah et al., 2021). Perubahan tersebut menciptakan suatu peluang baru dalam dunia bisnis, dengan kemunculan model bisnis digital yang semakin inovatif menjadikan nilai tambah bagi masyarakat. Salah satu contoh model bisnis digital saat ini adalah platform *e-commerce*. Kemunculan *e-commerce* dapat mempermudah masyarakat untuk berbelanja, yang semula membeli barang secara offline kini masyarakat dimanjakan dengan diberikan kemudahan dalam berbelanja secara online. *E-commerce* menggunakan situs web dan platform online sebagai transaksi, dan memfasilitasi penjualan suatu produk dan jasa secara online.

Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi keputusan berbelanja masyarakat yang sebelumnya melakukan pembelian melalui *offline shop* kini berubah menjadi pembelian melalui *online shop* atau *e-commerce*. Hal ini karena masyarakat terlalu banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, promo, kualitas produk dan *brand image* yang telah dibuat oleh perusahaan itu sendiri (Kotler & Keller, 2012). Selain karena lebih mudah,, alasan lain masyarakat melakukan perubahan cara berbelanja melalui *e-commerce* ini karena dinilai dapat memberikan pengalaman

berbelanja yang nyaman dan informatif. Namun, dibalik kemudahan tersebut masih banyak faktor – faktor yang menjadi alasan mengapa pelanggan tidak memilih berbelanja secara *online* atau melalui *e-commerce*, salah satunya adalah masih tingginya faktor resiko penipuan baik dari segi kualitas maupun pembayaran digital slainnya (R. Sari, 2021).

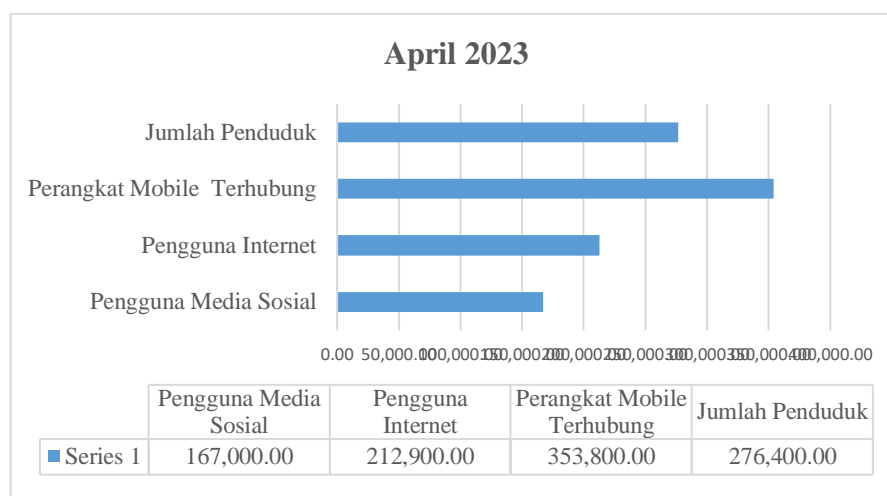
Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada awal tahun 2023, pengguna internet di seluruh dunia mengalami peningkatan hingga mencapai 5,16 milyar dimana terjadi kenaikan sekitar 98 juta atau 1,9% dari tahun sebelumnya. Selama setahun terakhir terdapat 147 juta pengguna baru internet. Di Indonesia sendiri terdapat peningkatan 77% pengguna baru internet dan sosial media yaitu mencapai 212,9 juta dari jumlah penduduk Indonesia sekitar 276,4 juta. Adanya pertumbuhan penggunaan internet ini disebabkan akibat adanya peningkatan pada pengguna teknologi digital di Indonesia termasuk pengguna media sosial dan *e-commerce* yang juga meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Kemp, 2023).

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023



Sumber: Data Reportal

Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023



Sumber: Data Reportal

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat (2023), Kota Depok memiliki presentase pengguna internet paling tinggi mencapai 88,94% dengan jumlah penduduk 1,9 juta jiwa. Kota Bandung menempati posisi keempat setelah Cimahi dalam presentase pengguna internet di Provinsi Jawa Barat di tahun 2023.

Gambar 1. 3 Presentase Pengguna Internet di Provinsi Jawa Barat 2023



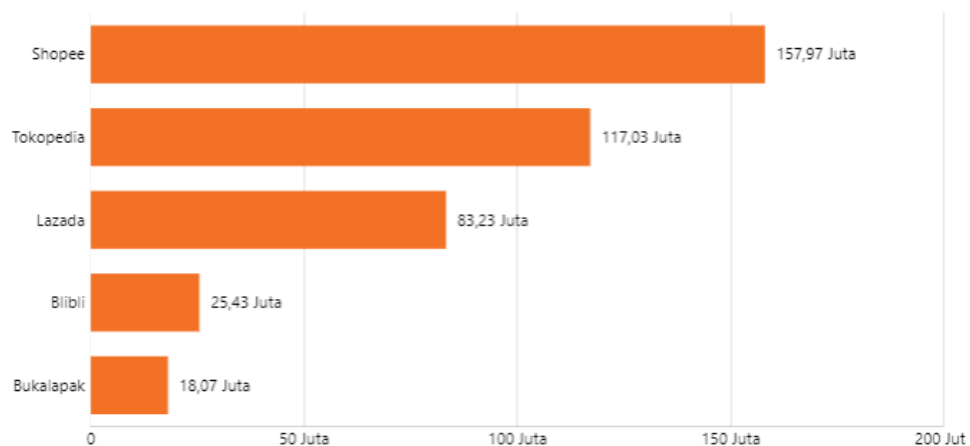
Sumber: Instagram @bdg.data

Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet tersebut dinilai selaras dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang cukup signifikan di

Asia Tenggara. Menurut Lovelock, Peterson dan Walker (2010) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi pada sektor jasa yaitu internasionalisasi dan globalisasi, perubahan regulasi pemerintahan, perubahan sosial, tren bisnis dan kemajuan teknologi. Dari kelima faktor tersebut, tren bisnis dan kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor pendorong adanya pertumbuhan ekonomi. Sebagai pelaku bisnis tentu perlu untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih tempat dimana mereka akan melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang menjelaskan mengenai sikap individu atau kelompok dalam memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide ataupun pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Pesatnya pertumbuhan ekonomi tersebut ditandai dengan adanya aktivitas perdagangan secara *online* atau *e-commerce* (Rumayya et al., 2020). Pada awal kemunculan *e-commerce* hingga saat ini sudah banyak perkembangan yang terjadi terhadap produk yang ditawarkan. Di Indonesia sendiri sudah banyak *e-commerce* yang menawarkan seperti jual beli barang, pembelian tiket secara *online*, pemesanan transportasi *online* dan masih banyak lagi. Salah satu dari *e-commerce* tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang menyediakan pengalaman konsumen untuk berbelanja *online* secara mudah, aman dan cepat (Shopee).

Gambar 1. 4 Data Pengunjung E-Commerce Terbanyak Pada Tahun 2023



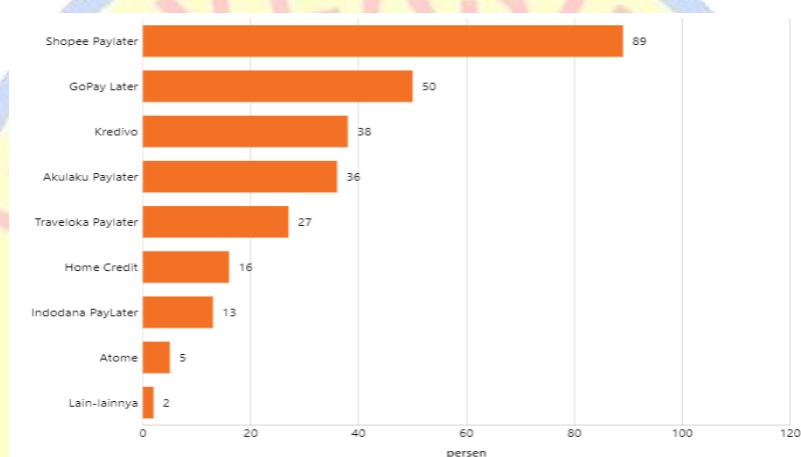
Sumber: databoks

Berdasarkan data diatas, shoppe menjadi salah satu *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 157,97 juta. Selanjutnya diikuti Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Ketua dewan pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia menilai bahwa hingga saat ini *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri (Ahdiat, Databoks, 2023).

Perkembangan pada *e-commerce* juga disertai dengan adanya kemajuan dalam *financial technology* yang menyediakan beberapa metode pembayaran salah satunya adalah pembayaran non tunai, pembayaran non tunai dinilai lebih aman, efektif dan efisien. Namun sebagian besar *e-commerce* juga masih menawarkan beberapa opsi pembayaran tidak hanya non tunai tetapi juga ada pembayaran tunai melalui transfer antar bank, *virtual account*, kartu kredit atau debit *online* dan *e-wallet*. Tak hanya itu, beberapa *e-commerce* masih menyediakan pembayaran tunai melalui sistem *Cash on Delivery* (COD) yang dimana pelanggan melakukan pembayaran secara langsung kepada kurir ketika barang tersebut diantarkan. Pada tahun 2018, masyarakat diperkenalkan pertama kali sebuah metode pembayaran baru yaitu teknologi *Paylater* (R. Sari, 2021).

Paylater merupakan metode pembayaran yang dikembangkan sendiri oleh perusahaan *Fintech* lalu bekerja sama dengan *e-commerce* untuk menyediakan layanan tersebut. Layanan ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia melalui Traveloka. Traveloka melakukan kerja sama dengan perusahaan *Fintech* PT. Dana Pasar Pinjaman (R. Sari, 2021).

Gambar 1. 5 Grafik Layanan Penyedia *Paylater* Terpopuler di Indonesia Tahun 2023



Sumber: Databoks

Marketplace Shopee berhasil meraih peringkat pertama sebagai *e-commerce* penyedia layanan *paylater* terpopuler dengan presentase penggunaan mencapai 89%. Sudah banyak *marketplace* penyedia layanan *paylater* lainnya di Indonesia yang telah terdaftar langsung di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) salah satunya adalah Shopee. Shopee sendiri menyediakan layanan *paylater* yang biasa disebut dengan Shopee *Paylater* atau Spaylater (F. Sari, 2023). Menurut riset data yang diambil dari Databoks, Shopee menjadi salah satu layanan penyedia *paylater* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 diikuti Gopay Later, Kredivo, Akulaku *Paylater*, Traveloka *Paylater*, Home Credit, Indodana *Paylater*, Atome dan lainnya (Muhammad, 2023). Untuk memenangkan persaingan tersebut, tentunya shopee memerlukan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan

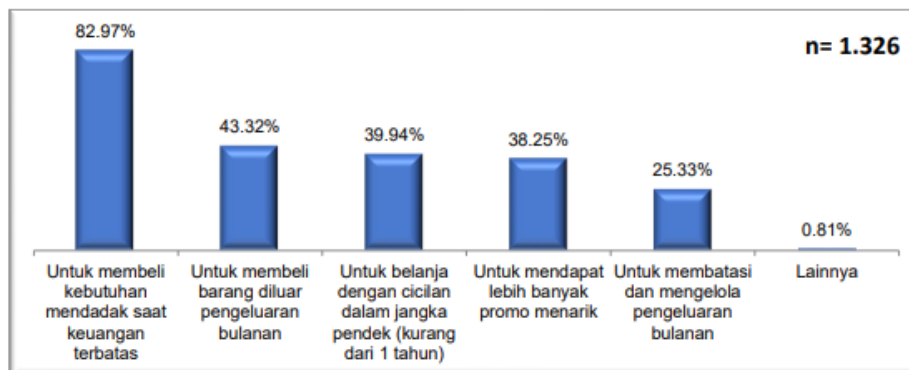
yaitu komunikasi pemasaran. Yang dimana komunikasi pemasaran tersebut bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen agar berminat untuk melakukan transaksi pembelian.

Saat ini *Spaylater* paling banyak digandrungi dikalangan generasi milenial karena dinilai memiliki akses dan persyaratan yang sangat mudah tanpa susah payah menyediakan jaminan berupa apapun. Proses pengajuan *Spaylater* berbeda dengan fasilitas kredit lainnya, dengan *Spaylater* pengguna hanya membutuhkan dokumen identitas berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP) kemudian melakukan verifikasi. Hal ini membuat layanan *paylater* lebih terjangkau dan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat (Rumayya et al., 2020).

Akan ada denda ketika pengguna terlambat membayar tagihan tersebut sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang sudah ditentukan. Untuk besaran denda tidak disebutkan sebelumnya dan akan muncul ketika pengguna membayar tagihan melewati tanggal jatuh tempo. Meskipun begitu, pengguna layanan *shopee paylater* sebaiknya tidak terlena dan tetap berhati – hati karena dengan adanya layanan *shopee paylater* ini tingkat resiko terlilit hutang akan semakin tinggi, dengan begitu pengguna diharapkan untuk bisa mengatur penggunaannya dengan baik.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Research Institute of Socio-Economic Development* (2020) terdapat beberapa alasan lain mengapa konsumen tertarik untuk menggunakan *paylater* salah satunya karena dapat mempermudah pembayaran. Pengguna sekaligus pelanggan *e-commerce* lebih mudah untuk membeli barang apapun yang mereka inginkan termasuk kebutuhan dasar seperti makan dan minum.

Gambar 1. 6 Alasan Konsumen Menggunakan Layanan *Paylater*



Sumber : RISED

Melalui data diatas menunjukkan bahwa alasan utama konsumen menggunakan *paylater* adalah untuk membeli kebutuhan mendadak dengan total konsumen mencapai 82,97%. Lalu 43,32% menggunakan *paylater* untuk membeli barang diluar dari pengeluaran bulanan, sementara 25,33% lainnya untuk membatasi pengelolaan uang bulanan.

Shopee menawarkan berbagai layanan yang dapat memudahkan antara pelanggan dan penjual dalam bertransaksi. Terdapat beberapa layanan pada aplikasi shopee selain shopee *paylater* yaitu Shopee Game, Shopee Koin, ShopeePay, *Cash On Delivery* (COD), Gratis Ongkir, Voucher dan Cashback (Anastasia, 2022). Layanan shopee *paylater* menyediakan pinjaman tanpa jaminan dan kartu kredit sehingga dapat memudahkan penggunaannya untuk melakukan pembelian produk yang tersedia di *marketplace* shopee. Dengan layanan shopee *paylater* ini membuat para pengguna menjadi merasa puas dan memiliki keputusan untuk melakukan pembelian yang tinggi, dengan begitu para pengguna layanan ini akan melakukan pembelian terus menerus sesuai dengan apa yang mereka mereka inginkan.

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk melalui layanan shopee *paylater*. Pembahasan pada topik ini dilakukan karena di Jawa Barat sendiri sudah banyak masyarakat yang

menggunakan layanan atau fitur shopee *paylater* dari semua kalangannya. Shopee *paylater* dinilai dapat memberikan kemudahan dan kepuasan tersendiri bagi pengguna marketplace shopee khususnya di Provinsi Jawa Barat untuk berbelanja online, sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan keputusan pembelian terhadap produk atau barang tersebut tanpa pikir panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalahnya yaitu sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk melalui layanan shopee *paylater* di Jawa Barat?”

1.3 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi suatu permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna layanan shopee *paylater* di Jawa Barat?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk melalui layanan shopee *paylater*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna layanan shopee *paylater* di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk melalui layanan shopee *paylater*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan layanan shopee *paylater*. Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Terhadap Peneliti

Menerapkan teori yang telah dipelajari sebelumnya dan mengaplikasikannya kepada permasalahan yang ada. Selain itu peneliti dapat lebih mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk melalui layanan shopee *paylater* di Jawa Barat.

2. Terhadap Pembaca

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penulisan skripsi ini adalah dapat dijadikan pedoman dan referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi terkait dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk melalui layanan shopee *paylater* di Jawa Barat.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

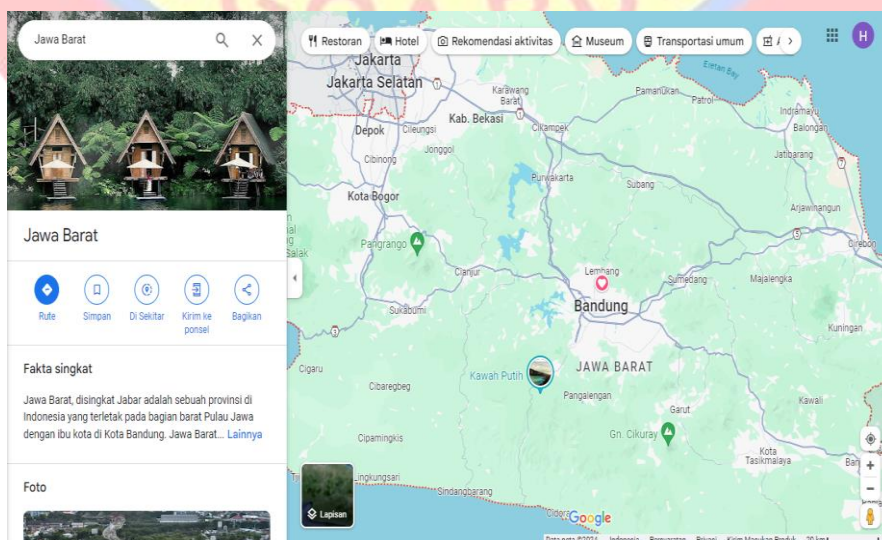
Penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Layanan Shopee *Paylater* (Studi Kuantitatif Pada Pengguna Shopee *Paylater* di Jawa Barat)”** terdiri dari V BAB, yang dimana sistematika penelitian ini terdiri dari:

- **BAB I PENDAHULUAN**, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, terdiri dari kajian teoretis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- **BAB III METODE PENELITIAN**, terdiri dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- **BAB V PENUTUP**, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Barat.

Gambar 1. 7 Tampilan Wilayah Provinsi Jawa Barat



Sumber: [googlemaps.com](https://www.googlemaps.com)

Adapun rincian waktu yang akan peneliti paparkan dalam proses pelaksanaan penelitian ini melalui tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1.	Tahap Persiapan Penelitian	Konsultasi Judul Penelitian	Maret
		ACC Judul Penelitian	Maret
		Mengumpulkan Data	Maret
		ACC Judul Penelitian	Maret
		Kunjungan Perpus	April
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan BAB I	April
		Penyusunan BAB II	Mei
		Penyusunan BAB III	Mei
		Revisi BAB I, BAB II dan BAB III	Mei
		ACC BAB I, BAB II dan BAB III	Mei
3.	Sidang UP	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Mei
		Sidang Usulan Penelitian	Mei
4.	Penyusunan Skripsi	Penyusunan Kuesioner	Juni

		Penyebaran Kuesioner	Juli
		Penyusunan BAB IV	Juli
		Penyusunan BAB V	Juli
		Revisi BAB IV dan BAB 5	Juli
		ACC BAB IV dan BAB V	Juli
5.	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Skripsi	Agustus
		Sidang Skripsi	Agustus

Sumber: olah peneliti

