

Maria Rekesta

by UNITRI Press

Submission date: 11-Apr-2023 09:22AM (UTC+0700)

Submission ID: 2003079339

File name: Maria_Rekesta.docx (145.66K)

Word count: 1525

Character count: 10480

**PENGARUH MINAT BELI, PERILAKU KONSUMTIF, DAN KEMUDAHAN
TERHADAP PENGGUNA SHOPEE PAYLATER (STUDI KASUS MAHASISWA
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG)**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH:
MARIA REKESTA
(NIM 2019120256)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG**

2023

RINGKASAN

Keberadaan eCommerce dapat menggugah minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang secara online. Motivasi di balik penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak ekspektasi pengadaan, cara berperilaku destruktif dan akomodasi pada klien shopee paylater pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi di Malang, baik pada tingkat tertentu maupun pada waktu yang bersamaan. Penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini seluruhnya adalah mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi yang berbasis di Malang. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak 100 individu. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji t dan F digunakan untuk pengujian hipotesis, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Ketiga variabel independen tersebut memiliki koefisien regresi linier berganda positif, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,761, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen memiliki kontribusi sebesar 76,1% terhadap variabel dependen. Nilai t hitung variabel minat beli sebesar 2,618 ditentukan dari hasil uji t; variabel perilaku konsumsi sebesar 4,207; dan variabel kenyamanan sebesar 4,492 dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk masing-masing tabel (1,984). Uji F menghasilkan nilai Fhitung Ftabel (106,269 2,700) dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga cenderung diduga bahwa minat beli, cara berperilaku yang berlebihan dan kenyamanan baik sampai taraf tertentu dan pada saat yang sama secara fundamental mempengaruhi klien shopee paylater pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi di Malang. Responden diharapkan dapat membeli barang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mengurangi konsumsi dan pemborosan.

Kata Kunci: *Kemudahan, Minat Beli, Penggunaan Shopee Paylater, ¹Perilaku Konsumtif.*

BAB I

PENDAHULUAN

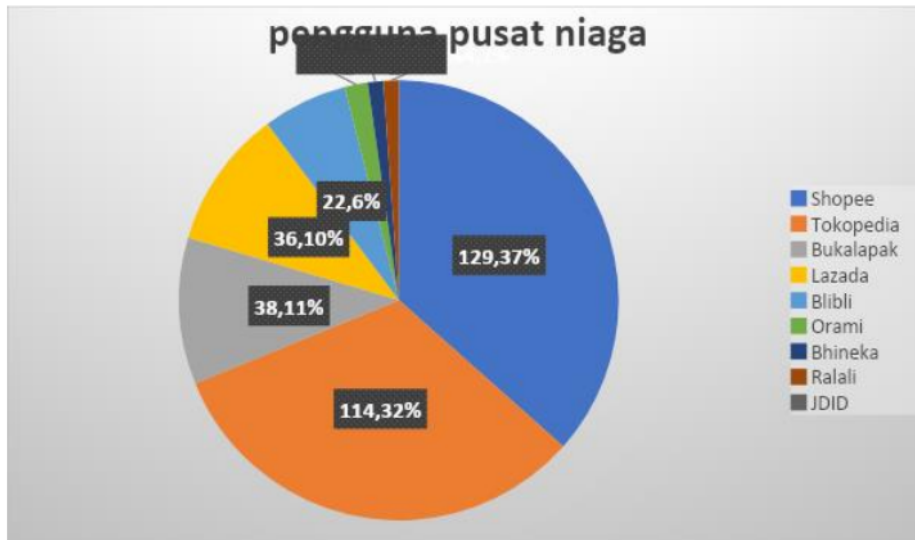
1.1 Latar belakang

Keinginan konsumen semakin bervariasi karena pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Mulai dari kebutuhan primer, sekunder, tersier, barang mewah, hingga perlengkapan, yang dapat dipenuhi dalam kurun waktu tertentu, berkat kemajuan teknologi. Menurut (Turban et al 2015) dalam (Canestren, Asarila, & Saputra, 2021) berbagai tempat untuk memenuhi tuntutan online telah muncul berkat teknologi berbasis internet yang menawarkan peluang bagi pertumbuhan bisnis e-commerce. *E-commerce* mengacu pada praktik pertukaran data, produk, atau layanan secara online. Gaya hidup yang cukup marak ini adalah berbelanja online *shop* melalui *E-commerce* atau *marketplace*. Aktivitas belanja *online* ini masih sangat diminati, selain kemudahan dalam pengalaman berbelanja, juga karena banyaknya fitur yang ditawarkan oleh layanan *E-commerce* melalui aplikasi yang dapat diakses di internet *smartphone*.

Diluncurkan tahun 2015, awal mulanya *shopee* hanya diluncurkan di beberapa negara saja seperti Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2018, *shopee* mulai memperkenalkan dompet seluler *shopee* yang merupakan *shopee pay*. Tidak hanya *shopee pay*, *shopee* juga banyak memperkenalkan fitur-fitur baru untuk pengguna *shopee*. Dengan usaha yang selama ini telah dilakukan oleh pihak *shopee* dan dalam rangka memperluas operasinya hingga meluncurkan *shopee* di Amerika dan Eropa (Shopee, 2020).

Menurut (Iprice, 2021) pusat niaga dengan pengguna terbanyak masih *Shopee* yang menerima sekitar 129 juta pengunjung, diikuti *Tokopedia* yang menerima sekitar 114 juta pengunjung, *Bukalapak* yang menerima sekitar 38 juta pengunjung, *Lazada* yang menerima sekitar

36 juta pengunjung, Blibli yang menerima sekitar 22 juta pengunjung, Orami yang menerima sekitar 6 juta pengunjung, Bhineka yang menerima sekitar 4 juta pengunjung, Ralali, Total pengunjung lokasi komersial Sociolla lebih dari 4 juta.



Gambar 1.1 Pengguna pusat niaga

Sumber: Iprice, 2021

Akses publik ke platform belanja online marketplace Shopee sederhana. Shopee menawarkan berbagai fitur yang sangat menarik di aplikasi seluler Shopee, antara lain Shopee Live, Shopee Pay, penjualan flash, koin Shopee, cashback & voucher, game Shopee, gratis ongkos kirim, Loyalitas Shopee, dan fitur terbaru Shopee Paylater, sebagai tambahan hingga proses transaksi jual beli yang sangat sederhana dan modern.

Shopee Paylater adalah cara pembayaran yang menyerupai pinjaman langsung dengan bunga yang sangat rendah. (Shopee, 2020). Shopee Paylater adalah produk layanan pinjaman yang ditawarkan oleh PT. Lentera Dana Nusantara, pemberi pinjaman, dan PT. Commerce Finance, perusahaan pembiayaan. Pengguna Shopee harus mematuhi sejumlah persyaratan untuk dapat menggunakan Shopee Paylater ini. Prasyarat tersebut antara lain memiliki akun Shopee yang tervalidasi dan terdaftar, aktif selama tiga bulan, sering digunakan untuk bertransaksi, dan memiliki update aplikasi Shopee terbaru. Selain itu, Shopee memiliki struktur pinjaman berjenjang berdasarkan seberapa sering konsumen melakukan transaksi. Jumlah pinjaman akan meningkat seiring dengan peningkatan frekuensi transaksi (Shopee, 2020).

Pengguna dapat memeriksa catatan barang yang dibeli dan dibayar dengan mengunjungi menu riwayat transaksi, salah satu menu yang tersedia di fitur Shopee Paylater. Menu penagihan juga tersedia, yang mencakup informasi jumlah dan tanggal pembayaran. Pengguna Shopee Paylater juga dapat menaikkan batas kredit mereka. Bergantung pada apa yang ditentukan konsumen saat pendaftaran, batas kredit dapat dinaikkan. Dengan menekan tombol submit, pengguna dapat meminta limit hingga Rp 1.800.000,00. Tidak ada jumlah minimum transaksi untuk pembayaran yang dilakukan melalui Shopee Paylater.

Pengguna Shopee memiliki kesempatan untuk menggunakan fitur layanan yang tersedia dengan opsi pembayaran ini. Pengguna Shopee Paylater yang senang dengan fitur layanan ini dapat melakukan lebih banyak pembelian sesering mungkin. Seperti yang diketahui semua orang, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan aset yang sangat berharga. Dana dari fitur ini menurut (Anatasya, 2020) tidak dapat dibayarkan karena hanya terkait dengan pembelian produk. Seseorang dapat memilih untuk menggunakan sistem pembayaran Shopee PayLater karena berbagai alasan.

Namun jika diperhatikan dengan seksama, pada dasarnya Shopee Paylater akan dapat digunakan ketika seorang pengguna telah memenuhi kriteria tertentu terkait penggunaan ShopeePay orang tersebut (Rifa'i, Alabrur, & Warter, 2022). Faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan sistem pembayaran *shopee paylater* adalah minat beli. Menurut (Keller & Kotler, 2014), minat beli adalah perilaku konsumen yang berkembang sebagai respon terhadap barang yang mengungkapkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan minat beli adalah keinginan yang tulus untuk memperoleh sesuatu dengan biaya yang berkembang karena pelanggan senang dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Faktor yang selanjutnya adalah perilaku konsumtif. Punan dan Febriaty (2018) menyatakan bahwa “perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi beberapa barang yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan (terutama yang berkaitan dengan reaksi konsumsi beberapa barang sekunder, yaitu beberapa barang yang tidak terlalu dibutuhkan)”. Perilaku konsumtif berkembang sebagai akibat dari kecenderungan masyarakat yang materialistis, keinginan yang kuat untuk memperoleh suatu barang tanpa mempertimbangkan kebutuhannya secara matang, dan mayoritas pembelian dilakukan hanya dengan maksud untuk memuaskan keinginan mencari kesenangan.

Faktor selanjutnya adalah kenyamanan. Menurut (Trisnawati, Suroso, & Kumorohad, 2012), konsumen cenderung meningkatkan pembelanjannya dan cenderung selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan karena teknologi ini memungkinkan pembelian produk yang mudah tanpa harus mempertemukan pembeli dan penjual. Kenyamanan adalah keyakinan terkait proses pengambilan keputusan, klaim (Susanti, Fardahlia, & Indrihastuti, 2021). Seseorang pasti akan menggunakan sistem dan teknologi informasi ini jika mereka yakin betapa sederhananya penggunaannya. Sebaliknya, jika seseorang menganggap sistem teknis sulit digunakan, mereka tidak mungkin menggunakannya.

Kebutuhan setiap orang, baik yang mendasar maupun yang berhubungan dengan gaya hidup, meningkat jumlah dan variasinya ketika mereka mendaftar di sekolah. Fitur *shopee paylater* sangat cocok untuk pelajar yang tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi keinginan mereka untuk membeli kebutuhan di akhir bulan, namun terkadang pelajar mengalami krisis, jadi memilikinya biasanya menjadi pilihan. Banyak pelajar yang memanfaatkan opsi pembayaran *shopee paylater* karena kemudahannya, namun bisa jadi fitur ini akan menjadi bumerang bagi konsumen. Munculnya minat beli dan karena dipengaruhi juga dengan perilaku konsumtif disertai dengan kemudahan sehingga memunculkan niat untuk menggunakan *shopee paylater* sebagai sistem pembayaran.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian di bawah ini “pengaruh minat beli, perilaku konsumtif, dan kemudahan terhadap penggunaan *shopee paylater* (studi kasus mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang)”. Peneliti tertarik untuk melakukan studi lingkungan Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. Alasan mengapa penulis mengambil judul ini adalah karena ingin mengetahui seberapa pengaruh dari minat pembeli, perilaku konsumtif dan kemudahan terhadap pengguna *shopee paylater* sebagai sistem pembayaran di kalangan mahasiswa.

1.2 Rumusan masalah

Pengaruh minat beli, perilaku konsumtif, dan kemudahan terhadap penggunaan *shopee paylater* (studi kasus mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang), Oleh karena itu, dengan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengguna *Shopee Pay Later* yang kuliah di Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang mengalami pengaruh dari minat beli?

2. Apakah pengguna shopeepaylater di Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsinya?
3. Apakah pelanggan Shopee Paylater (mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi) lebih nyaman?
4. Apakah pengguna shopee paylater (mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi) dipengaruhi oleh minat konsumen, kebiasaan konsumsi, dan kenyamanan?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk memastikan apakah minat pembeli berdampak pada mereka yang memanfaatkan Shopee Pay Later (mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang).
2. Untuk memastikan apakah perilaku konsumen berdampak pada pelanggan Shopee Paylater (mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang).
3. Menentukan apakah ada efek kenyamanan bagi konsumen Shopee Paylater (mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang).
4. Untuk mengetahui apakah minat konsumen, kebiasaan konsumsi, dan kenyamanan berpengaruh terhadap pengguna shopee paylater (mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang).

1.4 Manfaat penelitian

1. Secara teoritis

Ditinjau dari pola penggunaan lingkungan aplikasi belanja online dan dampaknya terhadap pengguna shopee paylater, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat teoritis dan ilmiah bagi Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, khususnya Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. Program Studi Manajemen.

2. Secara akademis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam meningkatkan dan memperkuat pemahaman mahasiswa yang terdaftar di ¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

3. Secara praktis

⁹ Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi oleh para peneliti, praktisi, dan konsumen media teknologi untuk mengambil kegiatan yang sesuai dan penting dalam domain yang terkait dengan penelitian ini.

Maria Rekesta

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|----|
| 1 | rinjani.unitri.ac.id Internet Source | 4% |
| 2 | Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper | 3% |
| 3 | Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper | 1% |
| 4 | Ketut Dipa Wiguna. "PENGARUH SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED USEFULNESS, DAN VIDEO REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN RUMAH TANGGA DI MARKETPLACE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication | 1% |
| 5 | id.scribd.com Internet Source | 1% |
| 6 | tekno.kompas.com Internet Source | 1% |
| 7 | 123dok.com Internet Source | 1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 8 | digilib.uin-suka.ac.id Internet Source | 1 % |
| 9 | docobook.com Internet Source | 1 % |
| 10 | text-id.123dok.com Internet Source | 1 % |
| 11 | www.cermati.com Internet Source | 1 % |
| 12 | www.coursehero.com Internet Source | 1 % |
| 13 | www.idxchannel.com Internet Source | 1 % |

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Maria Rekesta

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
