

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sekumpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa jurnal referensi yang digunakan sebagai acuan saya dalam penelitian :

Penelitian Pertama dilakukan oleh Agus Sobandi1 dan Bambang Somantri VOL. 1, NO. 1, AGUSTUS 2020 *imwi student research journal*. Dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam serta menyajikan data empiris apakah percayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian ini dilakukan di Kota Sukabumi Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan melakukan penelitian eksplanatori untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil Penelitian ini menunjukkan pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa. Dimensi integritas mendasari kepercayaan responden akan transaksi e- commerce atau jual beli secara online.

Penelitian kedua dilakukan oleh Georgius Ariyadi Nugroho . Dengan judul Penelitian Perbandingan Link Aja, OVO, Dan Gopay sebagai system pembayaran baru di era fintech dengan metode pieces. Penelitian ini merumuskan bahwa penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar potensi dari Link Aja sebagai alternative aplikasi mobile payment. Penelitian ini menggunakan metode pieces dimana metode analisi ini sebagai dasar memperoleh pokok-pokok permasalahan yang lebih spesifik dengan membandingkan ketiga aplikasi tersebut dari segi *Perfomance, Information, Economy, Control, Efficiency, and Services*.

Hasil Penelitian ini menggunakan analisis pieces telah didapatkan bahwa hasil Link Aja sebagai aplikasi terobosan baru dari BUMN bisa menyaingi kepopuleran dari OVO dan Gopay sebagai alat pembayaran alternative yang bersifat cashless. Karena Link Aja memiliki semua aspek dalam PIECES, dapat dilihat dari sisi Performance, Information, dan Economics dimana Ovo dan Link aja yang tidak jauh berbeda.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Amalia Rahma Putri, Ayu Kartika Ningrum, Dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Pada Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh secara signifikan secara simultan antara variabel promosi dan kemudahan penggunaan dengan variabel minat penggunaan e-wallet ShopeePay. banyaknya promosi dan kemudahan suatu sistem untuk dioperasikan dalam metode pembayaran dengan ShopeePay, maka minat dalam melakukan dan menggunakan transaksi di e-wallet pun juga tinggi

Hasil penelitian ini ialah sebagai evaluasi untuk aplikasi-aplikasi e-wallet terutama e-wallet ShopeePay agar memberikan fitur-fitur yang lebih mudah sehingga membuat pengguna tertarik untuk menggunakannya. Dan tentunya Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi untuk aplikasi-aplikasi e-wallet terutama e-wallet ShopeePay agar memberikan fitur-fitur yang lebih mudah sehingga membuat pengguna tertarik untuk menggunakannya

Penelitian ke empat dilakukan oleh Laura Pandan Wangia, Sonja Andarinib yang berjudul Pengaruh Flash Sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari Flash Sale dan Cashback terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan flash sale dan cashback sebagai variabel independen (X) kemudian perilaku impulse buying sebagai variabel dependen (Y). Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee yang minimal telah melakukan satu kali transaksi. Penelitian ini menggunakan rumus unknown population sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria pria dan wanita berusia diatas 17 tahun dan merupakan pengguna shopee dengan minimal melakukan 1 kali

transaksi pembelian. penelitian ini menggunakan pengukuran variabel skala interval jenis skala likert dengan jawaban sangat setuju yang memiliki poin paling tinggi 5 dan sangat tidak setuju yang memiliki poin paling rendah 1. Data primer penelitian ini didapat dari hasil kuesioner dan data sekunder diperoleh dari observasi pada aplikasi Shopee dan televisi serta berita elektronik. Pengujian setiap data menggunakan alat uji SPSS 25. Instrumen kuesioner diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas kemudian data dianalisis dengan metode regresi linear berganda yang sebelumnya telah melalui uji asumsi klasik. Hipotesis diuji dengan Uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan dan uji t untuk mengukur pengaruh secara parsial. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak cashback dan kemudahan syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya yang diberikan oleh e-commerce Shopee dapat mempengaruhi konsumen pengguna Shopee untuk berperilaku impulse buying dalam berbelanja online pada e-commerce nya.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Rahmatika Sari Vol. 7, No. 1, April 2021 44 P-. yang berjudul Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. Penelitian ini untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari penggunaan paylater tersebut terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif sehingga data yang digunakan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 404 orang sampel yang memenuhi kriteria.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi paylater memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce di Indonesia. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi paylater oleh pengguna e-commerce di Indonesia sangat baik sekali serta pengguna paylater cenderung melakukan impulse buying saat berbelanja.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Ade Gunawan, Dwi Arfilla. Yang berjudul Analisis Perbedaan Perilaku Keuangan Masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan Sebelum dan Semasa Pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan perilaku keuangan masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan sebelum dan semasa pandemi covid-19. Penelitian ini

menggunakan pendekatan komparatif dan deskriptif dengan teknik pengumpulan data dari hasil kuisisioner/angket. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dari masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan. Penelitian ini menggunakan judgment sampling dan menggunakan teknik analisis data yaitu Uji Normalitas, Uji Homogenitas Varians Levene's Test, Paired Sample T Test, Uji Wilcoxon, pengujian dilakukan dengan menggunakan program Software SPSS (*Statistic Package For The Social Sciences*) versi 20 for windows Hasil uji beda paired sample t-test menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku keuangan masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan sebelum dan semasa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwasannya terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku keuangan sebelum dan semasa pandemi covid-19 pada masyarakat Kecamatan Percut Sei Tuan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Fitri Mawardani Volume 9 No 3 Tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. Tujuan Penelitian ialah untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan jumlah populasi yakni 1082 mahasiswa di jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017-2020. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel menggunakan 92 orang responden dengan menyebar kuisisioner secara online yang berupa google formulir. Pengolahan data menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian tersebut diketahui persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan. Adanya penelitian ini diharap akan memberikan suatu referensi bagi peneliti selanjutnya dan para penggiat usaha dalam ekonomi digital di bidang pemasaran.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Fanny Anggraeni Putri yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. Tujuan Penelitian ini ialah untuk membuktikan ada nya pengaruh signifikan dengan kepercayaan dan kemudahan untuk menggunakan pembelian dengan pinjaman Online Shopee Paylater. Dengan Trend Fintech,tentunya shopee melakukan inovasi memberikan layanan paylater dengan ini sangat berpengaruh membuat para pelanggan tetap dapat berbelanja yang mendesak meskipun tanpa dana yang cukup diwaktu tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan kemudahan keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Berdasarkan hasil penelitian, direkomendasikan agar Shopee PayLater memperhatikan dan memastikan bahwa aplikasi ini memiliki jaminan keamanan, sehingga dapat membangun citra yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan berdampak pada keputusan pembelian terhadap pinjaman online Shopee PayLater. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan judgemental sampling dan snowball sampling dengan jumlah sampel 110 responden pengguna Shopee.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Bayu Novendra, Sarah safiran aulianisa yang Berjudul Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dengan adanya inovasi penerapan fenomena baru BNPL (*Buy Now Pay Later*) sebagai fasilitas dengan cicilan tanpa kartu kredit ,namun inovasi tersebut tidak di imbangi dan kesamaan penerapan kehati-hatian dalam regulasi

Penelitian kesepuluh melalui jurnal (Yuning Wang et.,al 2018) dengan judul“Assessing customer satisfaction of *Urban Rail Transit network in Tianjin based on intuitionistic fuzzy group decision model*” penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pelanggan dalam transportasi kereta api. Hasil ini menunjukkan untuk membantu perusahaan pengoperasian angkutan kereta api perkotaan untuk meningkatkan kualitas layanan angkutan kereta api. Penyediaan layanan dengan tingkat tinggi demi memberikan positif keputusan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan tingkat pembagian kereta api transportasi.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan pokok utama hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Maka dari itu, jika perusahaan ingin berjalan dengan baik maka perusahaan itu ialah harus membuat pemasaran yang sebaik mungkin dan tepat sasaran serta tujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016), Pemasaran adalah suatu aktifitas, kumpulan institusi-institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, mitra kerja dan masyarakat luas.

Menurut UK Chartered Institute of Marketing yang dikutip oleh Tjiptono dan Anastasia (2016) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.(Alma, 2013).

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) manajemen pemasaran sebagai seni dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan yang unggul. Manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengann sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2.3 Sistem Pembayaran

“Sistem pembayaran adalah bagian yang sangat penting dari perekonomian dan infrastruktur keuangan. Keberhasilan sistem pembayaran untuk melakukan transaksi pembayaran secara cepat, aman dan efisien akan menunjang perkembangan sistem keuangan dan perbankan. Untuk menjamin terselenggaranya sistem pembayaran yang aman, andal dan efisien, maka berbagai aspek pembayaran perlu selalu dikembangkan, diatur dan diawasi oleh otoritas terkait yang umumnya merupakan bank sentral. Sistem pembayaran adalah tulang punggung perekonomian dan menjadi infrastruktur utama untuk perdagangan. Sistem pembayaran memfasilitasi penyelesaian perdagangan untuk menggunakan berbagai inovasi pembayaran di luar barter dengan menyediakan berbagai media untuk mempertukarkan nilai. Pasar keuangan dan perekonomian bergantung kepada sistem pembayaran untuk memfasilitasi perdagangan dan pertukaran diantara institusi dan konsumen dalam pasar produk barang dan jasa. Sistem pembayaran juga melayani transmisi arus dana baik domestik maupun internasional ke dalam investasi produktif melalui pasar finansial. Commodity money dan fiat money dikelompokkan menjadi sistem pembayaran tunai. Sistem pembayaran ini merupakan sistem pembayaran yang paling sederhana dan paling banyak digunakan untuk sebagian besar transaksi dalam perekonomian, terutama di negara-negara berkembang. Hal ini dikarenakan sistem pembayaran tunai dapat dengan mudah ditransferkan secara instan tanpa ada biaya lain seperti waktu, transaksi dan sebagainya. Berbagai kendala dalam penggunaan uang tunai membuat terciptanya terobosan baru dalam penciptaan alat pembayaran yang bersifat non-tunai (cashless). Media yang digunakan dalam pembayaran disebut dengan instrumen pembayaran atau alat pembayaran. Instrumen pembayaran diklasifikasi menjadi tunai dan non-tunai. Instrumen pembayaran tunai adalah uang kartal yang terdiri dari uang kertas dan uang logam. Sedangkan instrumen non-tunai dibagi lagi atas instrumen dengan media kertas atau yang sering disebut dengan paper-based instrument seperti, cek, bilyet, giro, wesel dan lain-lain serta alat pembayaran non-tunai dengan media kartu atau yang lazim disebut dengan card-based instrument seperti kartu kredit, kartu debit, kartu ATM dan lain-lain. Diiringi dengan semakin berkembangnya

teknologi, saat ini telah dikembangkan pulaberbagai alat pembayaran yang menggunakan implikasi yang berbeda-bedaterhadap berbagai aspek, seperti aspek hukum, teknis, sistem dan mekanismeoperasional dan lain-lain”(Pitriani Ritonga, 2018)

2.2.4 Shopee Pay

“Shopee mempunyai lisensi dompet digital dari Bank Indonesia dan diberi nama ShopeePay. Sehingga dalam penggunaan dompet digital ShopeePay yaitu dengan mendownload aplikasi e- commerce Shopee. Dalam aplikasi SHOPEE, ShopeePay dapat digunakan untuk segala jenis transaksi. Pengisian saldo ShopeePay dapat dilakukan melalui mesin ATM, mobile banking, Indomaret, Alfamart dan sebagainya. ShopeePay telah menjalin kerjasama dengan berbagai aplikasi dan merchant lainnya. Transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay terus meningkat terutama dimasa pandemi Covid-19 karena menghindari penggunaan uang kertas sehingga ShopeePay banyak digunakan. Akhir-akhir ini para generasi muda di berbagai kalangan banyak yang menggunakan ShopeePay sebagai dompet digital untuk alat transaksi digital dalam melakukan pembelian”(Mawardani and Dwijayanti 2021)

2.2.5 Shopee Paylater

Shopee Paylater adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Setelah melakukan transaksi pembelian menggunakan Shopee Paylater, nantinya pelanggan akan membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang dipilih saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee. Cicilan di Shopee Paylater merupakan hasil kerjasama PT Lentera Dana Nusantara dan PT. Commerce Finance yang telah terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Shopee Paylater dapat diaktifkan apabila pelanggan di Shopee terpilih untuk menjadi pengguna fitur Shopee Paylater. Untuk mendapatkan Shopee Paylater ini, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Adapun syarat yang pertama yaitu, akun Shopee harus terdaftar dan telah terverifikasi. Kemudian akun Shopee sudah dalam jangka tiga bulan pemakaian serta sering digunakan untuk bertransaksi. Selanjutnya akun pelanggan juga harus di update ke aplikasi Shopee terbaru. Setelah memenuhi persyaratan tersebut, pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian dan memilih Shopee

Paylater sebagai metode pembayaran. Apabila fitur Shopee Paylater belum tersedia artinya pelanggan belum memenuhi persyaratan yang diajukan oleh Shopee. Sebaliknya, jika metode pembayaran Shopee Paylater sudah tersedia, otomatis akun Shopee Paylater pelanggan telah disetujui (Shopee, 2020) Aktivasi Shopee Paylater hanya bisa dilakukan melalui aplikasi Shopee. Pengguna akan diminta untuk menunjukkan foto KTP serta verifikasi wajah. Shopee juga akan membutuhkan informasi tambahan tentang pengguna salah satunya tentang pekerjaan. Pengajuan aktivasi akan diperiksa oleh tim terkait dalam kurun waktu 2x24 jam. Apabila disetujui pengguna akan mendapatkan notifikasi bahwa pengguna telah berhasil menggunakan Shopee Paylater. Pengguna juga akan mendapatkan limit kredit yang nilainya disesuaikan dengan seberapa tinggi tingkat transaksi pembelian di Shopee. Semakin sering pelanggan berbelanja, limit Shopee Paylater yang diterima juga semakin besar.

Universitas Sumatera Utara 26 Untuk membayar tagihan Shopee Paylater, pengguna diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang telah dipilih. Saat ini ada 3 periode cicilan yang tersedia yakni 2 bulan, 3 bulan, dan 6 bulan. Shopee Paylater menawarkan bunga yang sangat minim, dan pengguna dapat memilih sendiri tanggal jatuh temponya, yakni pada tanggal 5 atau 11 setiap bulannya. Pengguna yang terlambat membayar tagihan sesuai dengan tanggal jatuh tempo, maka pengguna akan dikenakan denda 5 % per bulan dari total tagihan. Pembayaran Shopee Paylater dapat dilakukan lewat Shopeepay, virtual account, atau Indomaret. Fitur Shopee Paylater menyediakan beberapa menu salah satunya menu pilihan riwayat transaksi dimana pengguna dapat melihat catatan barang yang sudah dibeli dan dibayar. Selain itu ada pilihan menu tagihan yang berisi pemberitahuan mengenai jumlah tagihan yang akan dibayar serta waktu batas pembayaran. Pengguna Shopee Paylater juga dapat menambah limit pinjaman. Penambahan limit pinjaman tergantung dari apa pekerjaan yang dimasukkan oleh pelanggan saat mendaftar. Pelanggan dapat mengajukan limit hingga Rp.1.8 Juta dengan memilih tombol ajukan. Ketika pelanggan tidak menggunakan Shopee Paylater sama sekali, maka pelanggan juga tidak akan dikenakan tagihan apapun. Pembayaran melalui Shopee Paylater juga tidak memiliki minimum transaksi. Pelanggan bisa checkout selama masih memiliki limit pinjaman dan tidak memiliki

keterlambatan pembayaran tagihan. Namun jika pelanggan terlambat membayar, pelanggan tidak dapat melakukan checkout dengan Shopee Paylater sampai tagihan lunas. Keterlambatan juga dapat mempengaruhi limit Shopee Paylater serta Universitas Sumatera Utara 27 mengakibatkan pembekuan akun Shopee, pembatasan voucher Shopee, tercatat dalam SLIK (sistem layanan informasi keuangan) dan penagihan lapangan. Shopee Paylater hanya bisa digunakan pada produk tertentu di Shopee seperti produk elektronik, fashion, kebutuhan rumah tangga dan makanan. Sementara untuk pembelian pulsa, tagihan atau voucher, Shopee Paylater tidak dapat digunakan.

Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater T “PayLater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Beberapa platform fintech saat sedang seru membahas mengenai cara kredit kekinian ini. Bahkan fitur ini juga banyak dimiliki mulai dari e-commerce ticketing liburan hingga marketplace- marketplace demi memfasilitasi siapa saja yang hendak liburan ataupun berbelanja. Fitur PayLater adalah salah satu tren yang diminati milenial belakangan ini. Beberapa perusahaan aplikasi besar gencar mempromosikan fitur ini di platformnya yang menawarkan fasilitas kredit tanpa kartu kredit dengan manfaat serupa. Fasilitas ‘beli sekarang, bayar belakangan’ pun dapat dipakai untuk travelling, pembelian makanan, transportasi hari-hari hingga banyak produk konsumsi lainnya. PayLater yang biasanya ada di situs-situs e-commerce, tidak perlu menggunakan kartu dalam bentuk fisik. Ditambah lagi, proses pendaftarannya yang sangat singkat dan kilat. Selain itu, penggunaannya juga sangat mudah dan praktis, kamu bisa memanfaatkannya kapan pun dan di mana pun. PayLater adalah metode pembayaran seperti kartu kredit di mana perusahaan aplikasi menalangi dulu pembayaran tagihan pengguna di merchant setelahnya pengguna membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi. Untuk bisa menggunakan layanan ini pengguna akan diminta memberikan data pribadi, foto diri dan foto KTP (Farras, 2019). Selain itu, pendaftaran dengan hanya mengisi informasi data pribadipada formulir yang disediakan secara online”(Prastiwi and Fitria 2021)

2.2.6 Keputusan Pembelian

“Konsep Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang/jasa (Kotler, 2018). Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan konsumen tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi memang benar terjadi, seperti tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan”(Sobandi and Somantri 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong(2012:157) “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, Pengertian tersebut diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian menuju pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian. Rangkaian dari proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (need recognition), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan, mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi (information search), yaitu proses konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber Informasi konsumen dibagi menjadi 4(empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu sumber yang didapatkan konsumen dari keluarga,teman,tetangga,kenalan.

- b. .Sumber komersial, yaitu sumber yang didapatkan konsumen dari iklan,wiraniaga,penyalur,website,kemasan,pajangan
 - c. Sumber public, yaitu sumber yang didapatkan konsumen dari konsumen dari media massa,organisasi penentu tingkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu sumber yang didapatkan konsumen dari penanganan,pengkajian,pemakaian produk.
3. Evaluasi alternative (evaluation of alternatives), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan dan bagaimana konsumen memilih diantara produk-produk alternative.
 4. Keputusan pembelian (purchase decision) yaitu proses setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternative merek-merek yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian
 5. Perilaku pasca pembelian (post purchase behavior) yaitu tahap konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan. Kelima tahapan tersebut merupakan hal yang penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.

Dengan memahami proses pengambilan keputusan konsumen, pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif. Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang disebutkan diatas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:479), yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap,kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu PembelianKeputusan konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen biasanya mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

2.3 Perbedaan Dari Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini merupakan penelitian yang dikembangkan dari penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan variabel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya tetapi dengan metode yang berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis regresi berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan metode statistik Sign Test. Disini, peneliti ingin mengetahui apakah dengan metode yang digunakan terdapat pengaruh ShopeePay sama atau tidak jika dibandingkan dengan Fasilitas Shopee Paylater terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar besaran pengaruh ShopeePay dan ShopeePaylater terhadap keputusan pembelian.

2.4 Keterkaitan antara Variabel Penelitian.

Pemasaran ialah sebuah sistem dari bisnis yang saling berkaitan dan diperuntukan untuk adanya merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan suatu produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan seorang konsumen. Hal itu dapat terpenuhi diantaranya dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program secara akurat dalam mengelola pemasaran produk tersebut. Selain itu, dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan terkait akan produk dan jasa tersebut, perusahaan juga memiliki persaingan pasar yang harus dimenangkan

dengan melakukan strategi pemasaran. Menurut Jurnal Georgius Ariyadi Nugroho yang berjudul Perbandingan Link Aja, OVO, Dan Gopay Sebagai sistem pembayaran baru di era fintech (studi kasus pada aplikasi pembayaran online berbasis mobile) dengan perkembangan teknologi ini membuat semakin mendukung bidang ekonomi untuk terus berinovasi dalam mengembangkan metode pembayaran. Hasil survey yang dilakukan oleh dailysocial.id dengan kehadiran terobosan sistem pembayaran baru salah satu keberhasilan perkembangan teknologi dibidang ekonomi dengan menjadikannya sebagai metode pembayaran yang efektif dan efisien. Promo-Promo seperti cash back menjadi salah satu daya Tarik bagi konsumen dalam memilih menggunakan sistem pembayaran baru seperti ShopeePay dan ShopeePaylater. Dengan semakin kemudahan yang ditawarkan hadir nya pembayaran Shopee Pay dan ShopeePaylater tentunya dapat membentuk seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa Shopee Pay dan Shopee Paylater memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.1 Pengaruh Fitur Pembayaran Fintech Shopee Pay terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan landasan teori yang sudah ada dan dari hasil penelitian Fitria Mawardani Renny Dwijayanti(2021) yang menjelaskan bahwa hadir nya dompet digital menjadi kemudahan dan sangat menjadi daya Tarik konsumen menggunakan fitur tersebut, Dengan Hadirnya Virus Covid 19 Di Indonesia, tentunya hal ini hadirnya fintech juga berdampak positif dalam mewujudkan kegiatan mengurangi jumlah beredarnya uang tunai (cash) yang disebut less cash society. Tentunya juga mengurangi bersentuhan langsung demi menjaga social protocol kesehatan dan penyebaran Virus Covid 19. Menurut Aulia (2019) tindakan untuk mengurangi penggunaan uang tunai untuk transaksi tidak dominan pada perubahan sistem. Tapi, lebih mengacu terhadap perubahan perilaku, budaya, serta sesuai peraturan Bank Indonesia No 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan proses transaksi.

Berdasarkan landasan teori yang sudah ada dan dari hasil penelitian Rahmatika Sari,(2020) yang menjelaskan bahwa dengan hadir nya system baru berbasis elektronik dan salah satu jenis pembayaran kredit secara online Paylater.

menjadi munculnya sikap loyalitas diawali dengan adanya rasa puas pelanggan. Dan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan dengan sikap loyalitas akan muncul seiring konsumen merasa puas.

2.5 Pengembangan Hipotesis

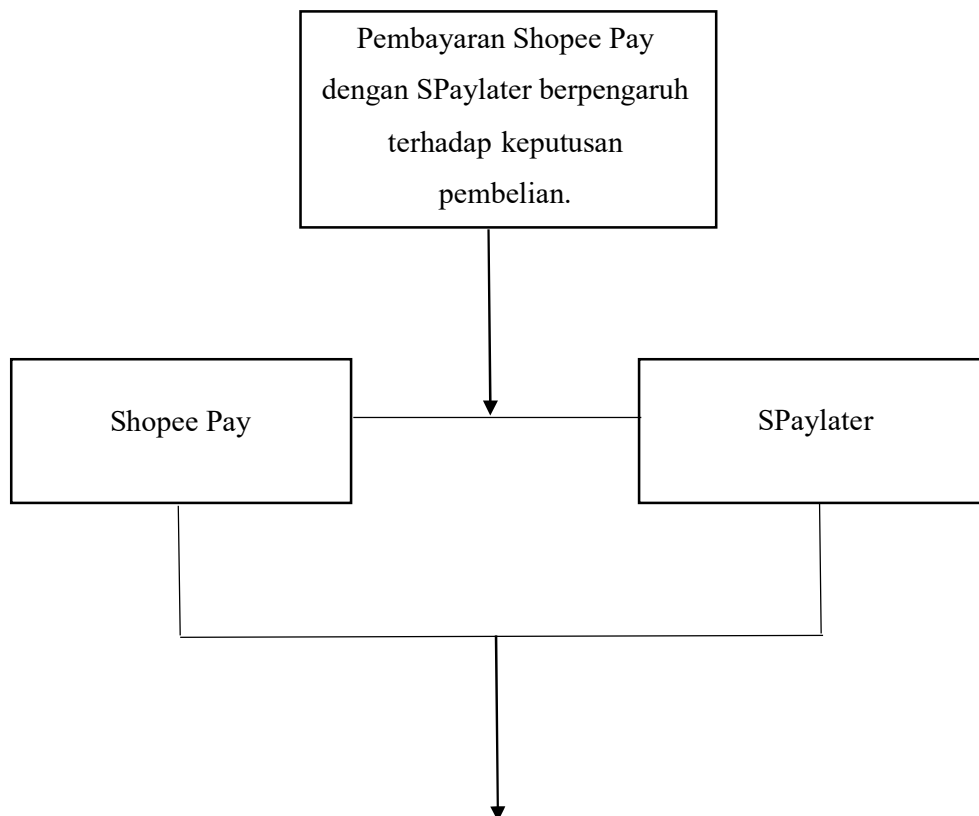
Berdasarkan dari uraian teori dan keterkaitan antar variabel penelitian yang digunakan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H0: ShopeePay dan ShopeePaylater memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian.

H1: ShopeePay dan ShopeePaylater memiliki pengaruh yang berbeda atau tidak sama terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

Berdasarkan pada gambar kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian menganalisa beberapa variabel yang mempengaruhi (X) adalah Shopee Pay dan Paylater dengan asumsi variabel tersebut saling berhubungan . Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah keputusan pembelian . Pada umumnya, hasil penelitian bahwa variabel Shopee pay(X1) dengan Paylater(X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.