

BAB I

PENDAHULUAN

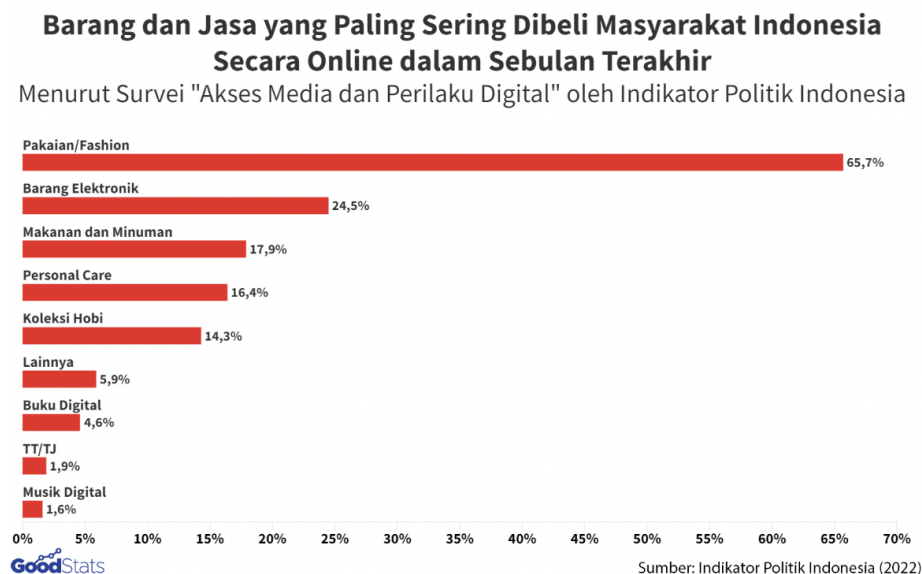
1.1 Latar Belakang

Penggunaan *pay later* sebagai metode pembayaran telah menjadi tren pada perilaku konsumen saat ini (Global Payments, 2023). Era digital telah membantu pelanggan untuk menggunakan transaksi online, termasuk meningkatnya tren layanan *pay later* di beberapa platform online seperti *marketplace*, *e-commerce*, dan dompet elektronik (Yan, 2023). Layanan ini menawarkan pilihan pembayaran yang lebih fleksibel, terutama bagi pelanggan yang membutuhkan produk atau layanan dengan cepat tetapi tidak memiliki cukup uang tunai atau kredit yang memadai (Yustisia, 2023).

Pada tahun 2023, terjadi peningkatan pengguna layanan *pay later* di Indonesia sebesar 33,25 persen, sementara pengguna yang menggunakan lebih dari satu layanan *pay later* meningkat sebesar 27 persen. Selain itu, sebanyak 71,4 persen konsumen yang belum pernah menggunakan *pay later* berencana untuk menggunakannya (Destya, 2023). Berdasarkan riset Katadata Insight Center, sebanyak 33 persen dari 6.403 pengguna *pay later* mengaku menggunakan layanan pembayaran tersebut lebih dari satu kali dalam sebulan (Annur, 2023).

BNPL merupakan layanan pembayaran digital yang memungkinkan konsumen untuk dapat membeli barang dan melunasinya dengan jangka waktu tertentu tanpa dikenakan bunga layaknya kartu kredit. BNPL menawarkan layanan yang sama dengan kartu kredit namun dengan persyaratan yang lebih mudah sehingga bisa melakukan pinjaman kapan saja untuk membeli keperluan yang mendesak. Layanan BNPL memungkinkan konsumen untuk menunda pembayaran setelah melakukan transaksi secara

bersamaan dengan periode waktu tertentu – seperti 30 hari setelah transaksi. Cara kerjanya, penyedia BNPL akan membayar penjual untuk produk yang dibeli dan konsumen akan membayar "uang pinjaman" kepada penyedia BNPL tanpa biaya tambahan jika membayar tepat waktu (Khan & Mbanyi, 2022).



Gambar 1.1 Produk dan jasa yang paling sering dibeli di e-commerce Indonesia

Laporan dari Indikator Politik Indonesia pada tahun 2022, menunjukkan pakaian atau *fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan persentase mencapai 65,7 persen (Hasya, 2022). Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion* juga ditunjukkan dengan peningkatan penjualan sebanyak tiga kali lipat pada kampanye *fashion* terbesar yang diadakan oleh Shopee, yaitu 3.3 Grand Fashion Sale pada 3 Maret 2023 di mana pada kampanye ini, para mitra Shopee menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* dari kepala hingga ujung kaki (Ramdhani, 2023). Selain itu, pihak Shopee juga menyebutkan bahwa *fashion* menjadi produk yang paling sering dibeli selama kampanye diskon (Setyowati, 2023).

Sederet Produk yang Sering Dibeli Menggunakan Paylater (6 Februari 2023)



Gambar 1.2 Produk yang paling sering dibeli di menggunakan Paylater

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Zigi pada tahun 2022, generasi milenial dan Z mulai menjadikan layanan *pay later* sebagai metode pembayaran pilihan mereka untuk membeli *fashion* (Setyowati, 2022). Survei serupa dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2023 yang menemukan bahwa *fashion* – pakaian, tas, sepatu, dll, menjadi produk yang paling sering dibeli menggunakan layanan *pay later* dengan persentase mencapai 43,5 persen (Mustajab, 2023). Salah satu perusahaan *fintech* yang menawarkan layanan *buy now pay later* (BNPL) menyatakan bahwa segmentasi penggunaannya merupakan generasi milenial dan Z yang menyukai *fashion* dan kecantikan (Dinisari, 2023).

Tingginya adopsi penggunaan *pay later* di Indonesia tidak luput dari peran komunikasi pemasaran oleh perusahaan penyedia untuk mempersuasi calon pengguna agar mau mengadopsi layanan ini yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan tersebut. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam mempromosikan layanan *pay later* di Indonesia (Pratika *et al.*, 2020). Salah satunya adalah Traveloka, sebuah platform layanan pemesanan perjalanan memperkenalkan layanan *pay later*-nya melalui media online

untuk meningkatkan popularitas layanan tersebut di mana metode pembayaran Traveloka PayLater hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mungkin tidak dana segera untuk pembelian tertentu (Kurniasari *et al.*, 2023). Promosi penjualan merupakan salah satu dari bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik penggunanya, di mana promosi penjualan sendiri menjadi daya tarik konsumen untuk mau menggunakan layanan *pay later* (Yustisia, 2023).

Shopee, merupakan perusahaan *e-commerce* yang dinaungi oleh Sea Limited asal Singapura. Mengingat banyak penggunanya yang tidak memiliki saldo yang cukup ketika ingin membeli berbagai produk yang diinginkan, Shopee menghadirkan layanan pembayaran Shopee PayLater yang memungkinkan para penggunanya untuk meminjam sejumlah saldo dari Shopee untuk dibelanjakan yang nantinya akan dibayar pada tempo waktu tertentu (Akbar, 2022).



Gambar 1.3 Promosi penjualan Shopee Paylater di Aplikasi Shopee

Shopee terus merealisasikan komitmennya yang ingin mempermudah kegiatan belanja online yang mudah dan terjangkau, salah satunya menawarkan berbagai jenis

promosi yang menarik bagi para penggunanya yang ingin melakukan transaksi (Siahaan & Christiani, 2021). Berbagai promosi penjualan ditawarkan oleh Shopee untuk mempromosikan layanan *pay later*-nya, seperti *voucher cashback* dan gratis ongkos kirim. Untuk bersaing dengan perusahaan yang menyediakan layanan serupa yaitu *pay later*, Shopee terus menggalakkan promosi penjualan untuk menarik atensi penggunanya (Violita, 2022).



Gambar 1.4 Promosi Penjualan Shopee PayLater di Instagram @Shopee_id

Promosi penjualan Shopee PayLater yang dipublikasikan di laman Instagram @Shopee_id menekankan kemampuan konsumen untuk tetap dapat berbelanja di Shopee bahkan sebelum menerima gaji. Promosi ini menunjukkan bahwa Shopee lebih fokus pada menarik konsumen dengan menawarkan keuntungan, seperti *cashback*, tanpa memberikan edukasi yang cukup mengenai risiko dan tanggung jawab yang harus dipahami oleh pengguna saat mengadopsi layanan tersebut.

Survei yang dilakukan oleh Xendit mengungkapkan bahwa layanan Buy Now Pay Later (BNPL) memberikan manfaat signifikan bagi konsumen, termasuk membantu mereka

memenuhi kebutuhan mendesak, memungkinkan pembelanjaan dengan cicilan jangka pendek, dan memberikan akses ke lebih banyak promo. Namun, ironisnya, banyak anak muda menggunakan layanan ini untuk memenuhi kebutuhan tersier, khususnya dalam bidang *fashion*. *Fashion* yang dimaksud dalam pembelian *pay later* ini adalah *fast fashion* di mana, pedagang akan terus menyediakan koleksi barang baru yang menarik bagi pelanggan tanpa berpikir panjang (Khan & Mbanyi, 2022). Hal ini dibuktikan bahwa banyak orang mengonsumsi di luar kemampuan finansial mereka, terutama di kalangan anak muda yang sering menghadapi kesulitan keuangan karena beban pengeluaran dan utang yang berlebihan (Achtziger, 2022).

Data juga menunjukkan bahwa orang Indonesia mulai menggunakan sebagian besar pendapatan mereka untuk membayar cicilan, bahkan sampai pada tingkat di mana sebagian gaji dari pendapatan bulanan digunakan untuk menutupi tagihan. Dalam jangka waktu satu bulan, terdapat peningkatan dari 8,8 persen menjadi 9,3 persen dalam penggunaan gaji orang Indonesia untuk membayar cicilan (Nugroho, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang tergantung pada pendapatan bulanan mereka untuk melunasi kewajiban finansial, seperti pembayaran cicilan.

Dibalik kesuksesan layanan *pay later* di Indonesia yang baru memasuki pasar beberapa tahun belakang, ternyata mudahnya persyaratan *pay later* menjadi bumerang bagi penggunanya terutama anak muda yang mengalami kesulitan keuangan karena memiliki pengeluaran dan utang yang berlebihan (Achtziger, 2022). Di Indonesia sendiri, hutang *pay later* yang belum terbayar telah mencapai 25,16 triliun rupiah pada awal tahun 2023 yang

mana angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2022 sebesar 29,8 persen atau setiap bulannya hutang *pay later* di Indonesia naik 3,52 persen (Anggraeni, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Shopee telah menjadi salah satu platform utama bagi konsumen di Indonesia untuk memperoleh produk *fashion*. Data dari beberapa survei menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi produk yang paling sering dibeli menggunakan layanan *pay later* dengan persentase penggunaan mencapai lebih dari 40 persen. Perusahaan *fintech* yang menawarkan layanan *buy now pay later* (BNPL) juga mengonfirmasi bahwa sekitar pengguna layanan ini didominasi oleh generasi milenial dan Z, yang tertarik dengan dunia *fashion*.

Shopee melakukan berbagai promosi penjualan seperti memberikan *voucher* potongan harga dan *cashback* menggunakan Shopee PayLater untuk menarik minat pengguna dalam berbelanja. Namun, efek samping dari promosi ini adalah kemungkinan meningkatnya pembelian produk di luar kemampuan finansial, yang dapat menyebabkan konsumen terjebak dalam hutang yang tidak terbayarkan.

Data dari Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa pada tahun 2023 layanan *pay later* mengalami peningkatan pengguna sebesar 33,25 persen dan peningkatan pengguna yang menggunakan lebih dari satu layanan *pay later* sebesar 27 persen. Akan tetapi, peningkatan pengguna layanan *pay later* juga diikuti dengan peningkatan hutang yang belum terbayarkan sebesar 29,8 persen, sebanyak 25,16 triliun rupiah.

Perusahaan penyedia layanan BNPL seperti Shopee seharusnya mengambil pendekatan yang lebih bertanggung jawab dalam melakukan promosi penjualan, dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai risiko dan kewajiban finansial, serta

mendorong penggunaan layanan ini dengan lebih bijak sehingga konsumen terhindar dari hutang yang tidak terkendali.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini:

- a. Apakah terpaan promosi penjualan Shopee PayLater (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater (Y)?
- b. Apakah persepsi risiko layanan Shopee PayLater (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater dan pengaruh persepsi risiko layanan Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas studi literatur mengenai layanan pembayaran yang saat ini mulai digemari oleh banyak orang yaitu *buy now pay later* (BNPL). Di mana dalam kajian bidang ilmu komunikasi dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan dan persepsi risiko layanan Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada perusahaan *fintech* atau *e-commerce* khususnya yang menyediakan layanan *buy now pay later* (BNPL) sehingga dapat mempertimbangkan bagaimana terpaan promosi penjualan dan persepsi risiko layanan Shopee PayLater dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan dan persepsi risiko layanan Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater ini diharapkan dapat dijadikan referensi pengetahuan atau informasi kepada masyarakat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Terdapat beberapa penelitian telah dilakukan yang memiliki kesamaan pembahasan dengan penelitian ini yang akan diuraikan dan dijelaskan.

Florentina Kurniasari, Johny Natu Prihanto, dan Nikolaus Andre (2023) melakukan penelitian pada masyarakat yang mengetahui metode pembayaran *pay later* tapi tidak pernah menggunakan Traveloka PayLater untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk menggunakan Traveloka PayLater. Penelitian kuantitatif ini menggunakan Smart PLS *software* untuk menganalisis data penelitian yang

telah dihimpun. Hasilnya, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap calon pengguna dengan mendorong mereka untuk menggunakan layanan Traveloka Paylater karena layanan tersebut juga menawarkan beberapa promosi menarik, termasuk potongan harga, sehingga pengguna tidak akan keberatan jika ada biaya tambahan (Kurniasari *et al.*, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki, Asih, dan Salsabila pada tahun 2021 mengenai *Effect of Promotion: Cashback & Free shipping, Benefits: Credit limit & Interest, and Ease of Access to Consumer Decisions for Using Shopee Pay Later Payment Method Among UNS's Students* dengan menggunakan metode regresi linier berganda menghasilkan temuan variabel promosi yang meliputi *cashback* dan gratis ongkir memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan atau minat menggunakan Shopee Paylater di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret (Rizki *et al.*, 2021).

Penelitian mengenai *The Effect of Risk Perception on Purchase Decisions using Shopee Pay Later with Consumptive Behavior as Moderation* yang dilakukan oleh Mailadatul Mufallihah, Vivin Maharani Ekowati, dan Eko Suprayitno pada tahun 2023, ditujukan untuk mengetahui bagaimana persepsi risiko dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Melalui teknik analisis regresi moderasi untuk mengolah data, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater. Jika persepsi risiko terhadap Shopee PayLater terasa baik, maka pengguna akan merasa aman ketika membayar menggunakan Shopee PayLater (Mufallihah *et al.*, 2023).

Pada tahun 2022, Muhamad Rifa'i, Difa Alabror, dan Warter Agustim melakukan penelitian berjudul *Perceptions of Easy of Use, Benefits, and Risks of Their Effect on Interest in Shopee Paylater using the Shopee Marketplace as a Mediation Variable*.

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, dan risiko terhadap minat menggunakan Shopee PayLater, dengan penggunaan Shopee Pay sebagai variabel mediasi. Melalui analisis regresi berganda menggunakan *software* SPSS, penelitian ini menemukan bahwa persepsi risiko secara signifikan memengaruhi penggunaan Shopee PayLater. Semakin banyak nilai tanpa risiko yang ditawarkan oleh Shopee PayLater maka minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut juga semakin tinggi (Rifa'i *et al.*, 2022).

Nagayo (2022), melakukan penelitian kuantitatif mengenai *The Effect of Promotion, Ease of Transaction, and Trust on Purchase Decision of Shopee Pay Later Users: Promotion, Ease of Transaction, Trust, Purchase Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Pay Later sebagai metode pembayaran. Melalui uji analisis regresi berganda, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi yang dilakukan Shopee Pay Later berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang lebih ketika bertransaksi menggunakan metode pembayaran *pay later* yang ditawarkan oleh Shopee.

Berdasarkan hasil dari lima penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan pembayaran *pay later*, seperti kemudahan, risiko, pendapatan, manfaat, kepercayaan, dan promosi. Penelitian ini memperkenalkan dua variabel baru, yaitu terpaan promosi penjualan dan persepsi risiko layanan *pay later* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater yang belum banyak diteliti di Indonesia.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis yang dilandasi pada fakta dan realita di dunia dapat diklasifikasikan dengan hubungan klausul atau hukum sebab-akibat yang menggabungkan logika deduktif dengan pengamatan empiris untuk menguji atau memvalidasi teori yang ada. Berdasarkan paradigma positivistik, realitas dapat diukur secara objektif dengan bantuan kuantifikasi untuk meningkatkan presisi dalam deskripsi parameter dan hubungannya (Neuman, 2014:97).

1.5.3 Terpaan Promosi Penjualan

Shimp (2004), mendefinisikan terpaan sebagai situasi di mana konsumen dan penjual melakukan interaksi. Dalam konteks promosi penjualan, konsumen akan melihat informasi yang dilakukan oleh pemasar sebagai upaya persuasi agar mereka mau membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Belch & Belch (2021), mendefinisikan promosi penjualan sebagai dorongan langsung yang menawarkan nilai tambahan atau insentif produk kepada konsumen dengan tujuan utama menciptakan penjualan. Insentif yang diberikan dapat berupa penawaran khusus, diskon, kupon, hadiah, undian hadiah, kontes, dan sampel gratis (Suwandi, 2020). Terdapat beberapa cara yang biasa dilakukan oleh *brand* ketika melakukan promosi penjualan seperti kupon, kode diskon, undian, dan permainan (Barger & Labrecque, 2013).

Promosi penjualan menjadi strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dijual dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk (Batra *et al.*, 1995:81). Sebagai salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran, promosi penjualan merupakan upaya untuk mendorong konsumen

agar membeli produk atau layanan tertentu dengan memberikan insentif dan manfaat yang menarik (Kotler & Keller, 2012:519). Promosi penjualan memiliki tujuan untuk memberikan insentif kepada pelanggan, seperti memanfaatkan penawaran khusus, diskon, hadiah, atau keuntungan lainnya. Umumnya, promosi penjualan dilakukan dalam periode waktu terbatas atau ditujukan untuk kelompok pelanggan tertentu agar efektif dan mendapatkan respons cepat dari pelanggan (Gorji & Siami, 2020).

Shopee PayLater menawarkan berbagai promosi penjualan yang dapat digunakan penggunaannya untuk melakukan transaksi seperti *voucher* Shopee Food, potongan harga, gratis ongkos kirim, dan *cashback* (Nagayo, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vreese & Neijens (2016), *self-reports* digunakan untuk mengukur terpaan promosi penjualan. *Self-reports* sendiri merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat terpaan promosi penjualan yang telah dilihat sebelumnya. Terdapat beberapa tolok ukur untuk mengukur terpaan promosi penjualan, antara lain:

1. *Recall*, konsumen dapat mengingat pesan promosi penjualan yang telah dilihat.
2. *Timeframe*, konsumen dapat mengingat pesan promosi penjualan yang telah dilihat dalam jangka waktu tertentu.
3. *Unit of observation*, konsumen dapat mengingat media yang digunakan saat melihat terpaan promosi penjualan.

1.5.4 Persepsi Risiko

Persepsi risiko mencerminkan tingkat kekhawatiran dan keraguan konsumen terhadap keberhasilan pembelian. Konsumen cenderung lebih menghindari risiko yang mungkin terjadi daripada mencari keberhasilan pembelian (Tham *et al.*, 2019). Persepsi

risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh individu ketika mereka tidak dapat memprediksi akibat dari keputusan yang akan mereka ambil (Schiffman *et al.*, 2012:186). Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pengolahan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Ketika persepsi risiko meningkat, ada motivasi untuk mencari evaluasi alternatif untuk meminimalkan risiko yang mungkin terjadi (Gunawan & Septianie, 2021).

Menurut Ariff *et al.* (2014), persepsi risiko adalah kemungkinan terjadinya kerugian dalam mencapai hasil yang diinginkan saat konsumen berbelanja online. Konsumen merasa lebih berisiko ketika berbelanja secara online karena mereka menghadapi ketidakpastian tentang keamanan dan kualitas produk, serta kemungkinan ketidakcocokan dengan harapan mereka. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi risiko, yaitu jaminan keamanan, keadaan sistem keamanan, waktu yang digunakan, dan gangguan kinerja (Mufallihah *et al.*, 2023).

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada pemilihan merek atau produk tertentu di mana konsumen akan memilih di antara pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang akan dibeli (Belch & Belch, 2021:128). Setiap keputusan melibatkan pilihan di antara berbagai tindakan atau perilaku yang tersedia. Saat seseorang membuat keputusan, mereka harus memilih di antara berbagai pilihan yang ada dengan masing-masing potensi dampak atau hasil yang berbeda (Peter & Olson, 2010:160). Konsumen seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Maka pada dasarnya,

keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau transaksi (Rachmawati *et al.*, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tindakan di mana konsumen sudah memilih suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian produk, yang dirasakan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka, dan mereka bersedia menghadapi risiko terhadap keputusan yang telah diambil (Mbete & Tanamal, 2020). Ketika melakukan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari setiap alternatif. Keuntungan dan kerugian ini dapat dinilai berdasarkan informasi tentang potensi konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan, yaitu *product choice* – di mana seseorang mantap membeli atau tidak membeli sesuatu dari segala pilihan yang ada (Solomon, 2017:342).

1.5.6 Behavioral Learning Theory

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Behavioral Learning Theory, suatu teori yang menguraikan hubungan antara rangsangan eksternal dan respon yang teramati. Teori ini mempelajari bagaimana interaksi antara rangsangan dari lingkungan eksternal dan respons yang diberikan oleh individu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, pembelajaran terjadi ketika individu merespons rangsangan spesifik di lingkungan mereka. Dalam ranah pemasaran, konsep ini membantu memahami bagaimana konsumen merespons rangsangan yang berbeda dan bagaimana perilaku mereka dapat dipengaruhi dan dibentuk melalui pengkondisian dan observasi (Schiffman & Wisenblit, 2015:152).

Menurut Rothschild & Gaidis (1981), dalam *Behavioral Learning Theory*, konsep strategi promosi memiliki dasar yang kuat yang berfokus pada penggunaan alat promosi. Imbalan dalam bentuk insentif, bukan produk itu sendiri, menjadi faktor utama yang memotivasi perilaku pembelian. Ketika insentif tersebut dihilangkan, perilaku pembelian juga dapat menghilang. Dalam konteks ini, imbalan atau insentif memiliki peran penting dalam membentuk dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks pemasaran, konsep *Operant Conditioning* dalam *Behavioral Learning Theory* dapat menjelaskan lebih spesifik bagaimana promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Operant Conditioning* menjelaskan bahwa perubahan konsekuensi atau kejadian dari sebuah probabilitas perilaku yang dilakukan oleh individu. Dalam dunia pemasaran, perusahaan akan menggunakan teknik ini untuk mengajak konsumen melakukan pembelian berulang dengan menawarkan promosi penjualan seperti diskon, *cashback*, potongan harga, atau *reward* pembelian lainnya. Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Peter & Olson, 2010:216-217).

Perusahaan akan melakukan promosi penjualan untuk merangsang konsumen menggunakan produknya (Barger & Labrecque, 2013). Dalam dunia pemasaran, perusahaan akan menggunakan teknik promosi penjualan untuk mengajak konsumen melakukan pembelian dengan menawarkan berbagai *reward* pembelian seperti diskon, *cashback*, atau potongan harga (Peter & Olson, 2010:216-217).

1.5.7 Risk Management Decision-Making Theory

Risk Management Decision-Making Theory, menjadi landasan teori untuk mengetahui pengaruh antara persepsi risiko layanan *pay later* terhadap keputusan pembelian *fashion* menggunakan Shopee PayLater. Teori ini digagas oleh Sum (2015) yang mengacu pada proses mengevaluasi berbagai alternatif atau pilihan sebelum menentukan keputusan dengan risiko tertentu. Konsumen yang akan menggunakan layanan *pay later* akan secara alami mempertimbangkan risiko-risiko yang mungkin akan terjadi (Mufallihah *et al.*, 2015). Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen merasakan risiko yang terkait dengan layanan tersebut. Jika konsumen merasa risiko terkait suatu keputusan yang akan diambil sangat tinggi, mereka mungkin akan ragu dan mempertimbangkan alternatif lain (Peter & Olson, 2010:74).

Persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap strategi pembelian mereka. Jika ada opsi yang memberikan rasa keamanan lebih besar dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih metode yang dianggap paling aman bagi mereka (Schiffman *et al.*, 2012:186-187). Ketika konsumen membuat keputusan pembelian yang membutuhkan banyak pertimbangan, mereka cenderung merasakan beberapa tingkat risiko yang terkait dengan keputusan tersebut. Oleh karena itu, persepsi risiko menjadi faktor penting yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam situasi di mana keputusan tersebut melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi atau potensi konsekuensi negatif (Solomon *et al.*, 2007:271).

Persepsi risiko merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks transaksi online. Hal ini mengacu pada persepsi negatif konsumen mengenai potensi terjadinya pengalaman yang tidak diinginkan. Dalam kasus penggunaan Shopee PayLater, persepsi risiko konsumen secara langsung

berdampak pada keputusan pembelian mereka. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk memilih Shopee PayLater sebagai opsi pembayaran (Mufallihah *et al.*, 2023). Keputusan pembelian produk akan melibatkan konsumen secara mendalam jika konsumen merasa terdapat risiko yang dirasakan tinggi. Artinya, konsumen percaya bahwa ada konsekuensi negatif jika ia memilih opsi yang salah (Solomon, 2017:188).

1.6 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh dengan arah positif pada terpaan promosi penjualan Shopee PayLater (X1) terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater (Y).

H2: Terdapat pengaruh dengan arah negatif pada persepsi risiko layanan Shopee PayLater (X2) terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater (Y).

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan Shopee PayLater

Terpaan promosi penjualan Shopee PayLater didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen berinteraksi dengan pesan persuasif dari Shopee PayLater mengenai promosi penjualan yang mereka tawarkan.

1.7.2 Persepsi Risiko Layanan Shopee PayLater

Persepsi risiko didefinisikan sebagai serangkaian konsekuensi yang tidak diinginkan yang kemungkinan akan dihadapi konsumen ketika melakukan suatu pembelian di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater.

1.7.3 Keputusan Pembelian Produk *Fashion* menggunakan Shopee PayLater

Keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan kerugian dan keuntungan ketika memutuskan untuk membeli produk *fashion* dengan menggunakan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan Shopee PayLater

Indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan promosi penjualan Shopee PayLater adalah:

1. Potongan harga
2. Gratis ongkos kirim
3. *Cashback*

1.8.2 Persepsi Risiko Shopee Paylater

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko Shopee Paylater adalah:

1. Persepsi responden mengenai kemampuan Shopee PayLater untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan pengguna serta menjaga keamanan transaksi pembelian produk *fashion*.
2. Persepsi responden mengenai kualitas dan efektivitas sistem keamanan yang diterapkan oleh Shopee PayLater dalam melindungi data dan transaksi pengguna saat berbelanja produk *fashion*.

3. Persepsi responden mengenai kelancaran proses dan efisiensi waktu yang diperlukan dalam menggunakan Shopee PayLater untuk bertransaksi produk *fashion*.
4. Persepsi responden mengenai potensi terjadinya gangguan atau masalah teknis yang mungkin terjadi saat menggunakan Shopee PayLater dalam pembelian produk *fashion*.

1.8.3 Keputusan Pembelian Produk *Fashion* menggunakan Shopee PayLater

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan Shopee PayLater adalah:

1. Responden memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk meneliti pengaruh antara terpaan promosi penjualan Shopee PayLater (X1) dan persepsi risiko layanan Shopee PayLater (X2) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater (Y).

1.9.2 Populasi

Penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insights Center pada 2021 menemukan bahwa generasi milenial merupakan kalangan terbanyak pengguna layanan BNPL, disusul oleh

generasi Z (Delphia, 2022). Menurut data Kementerian Keuangan Republik Indonesia, generasi Z merupakan kalangan usia 8 sampai 23 tahun sedangkan milenial merupakan kalangan usia 24 sampai 39 tahun (Rosariana, 2021).

Maka dari itu, penelitian ini akan menargetkan masyarakat Jabodetabek dari rentang usia 17-39 tahun yang pernah atau sedang menggunakan Shopee PayLater dan pernah terpapar promosi penjualan Shopee Paylater, sebagai objek populasi untuk diteliti.

1.9.3 Sampling

1.9.3.1 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah pendekatan dalam pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan atau penilaian sesuai dengan kriteria peneliti. Proses pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan salah satu metode dari *non-probability sampling*, yang dilakukan dengan memilih responden sebagai sampel penelitian yang menurut peneliti memenuhi kriteria populasi (Sekaran & Bougie, 2003).

Pemilihan teknik ini dikarenakan tidak ada data pasti dari populasi yaitu masyarakat Indonesia dari rentang usia 17-39 yang pernah terpapar promosi penjualan Shopee Paylater dan pernah atau sedang menggunakan layanan Shopee PayLater.

1.9.3.2 Sample Size

Lund (2020) menjelaskan pedoman umum untuk menentukan ukuran sampel dalam sebuah penelitian adalah 100 sampai 300 sampel. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil 100 orang sebagai ukuran sampel untuk diteliti.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diambil langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden sendiri (*self-administered*) melalui platform online.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu sekumpulan pertanyaan yang disusun secara terstruktur dan harus dijawab oleh responden. Data akan dikumpulkan dengan menyediakan kuesioner untuk diisi oleh responden.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Tahap pertama pengolahan data ini sudah digambarkan sebagai proses *quality control* di mana tahap *editing* diperlukan untuk meningkatkan kualitas data.

1.9.6.2 Koding

Koding adalah proses mengkategorikan dan menyortir data. Kode kemudian berfungsi sebagai perangkat singkatan untuk memberi label, memisahkan, menyusun, dan mengatur data.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi adalah metode penyusunan data dalam bentuk tabel yang didesain untuk memenuhi kebutuhan analisis. Proses ini membuat tabel yang menyajikan semua data yang dianalisis dengan jelas, sehingga mempermudah proses analisis data bagi peneliti. Pada tahap ini, peneliti harus memperhatikan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang diperoleh karena metode ini cocok digunakan dalam situasi di mana satu variabel independen diasumsikan mempengaruhi satu variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2003). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara terpaan promosi penjualan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater.